



วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
EAU Heritage Journal

ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
Social Science and Humanities

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 ประจำเดือน พฤษภาคม-สิงหาคม 2568 / Vol. 15 No. 2 May-August 2025 ISSN 2286-6183 (Print) ISSN 2822-1427 (Online)



นโยบายการจัดพิมพ์

วารสาร EAU Heritage เป็นวารสารราย 4 เดือน มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียจัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้ในสาขาวิชาด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้าและเปิดโอกาสให้นักศึกษา นักวิจัย คณาจารย์ ตลอดจนนักวิชาการทั่วไป ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานให้เป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน และได้แลกเปลี่ยนความรู้ในวิทยาการด้านต่างๆ

บทความที่เสนอเพื่อตีพิมพ์

บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาต้องเป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัยทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ หรือภาษาต่างประเทศอื่น เรื่องที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านกระบวนการพิจารณาถ้อยแถลงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และเป็นการพิจารณาแบบ Double-blind peer review ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องก่อนลงตีพิมพ์ และต้องเป็นบทความที่ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาในวารสารอื่นๆ (การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ส่งบทความโดยตรง) บทความที่ได้รับการถ้อยแถลงจากผู้ทรงคุณวุฒิและทำการปรับแก้ให้ถูกต้องแล้ว จึงจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารฯ

การเตรียมต้นฉบับ

ต้นฉบับที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ต้องมีรูปแบบดังต่อไปนี้

1. พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 ความยาวไม่เกิน 15 หน้า
2. รูปแบบตัวอักษรให้ใช้ TH Sarabun New ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และขนาดของตัวอักษร หากเป็นชื่อเรื่องใช้ตัวอักษรขนาด 20 หัวข้อต่างๆ ใช้ตัวอักษรขนาด 16 และส่วนเนื้อหาทั่วไปใช้ตัวอักษรขนาด 15
3. รูปแบบการจัดหน้า และจัดแนวข้อความชัดเจน (ไม่ต้องปรับขวา)
4. เขียนชื่อ ตำแหน่ง สถานที่ทำงานและที่อยู่ของผู้เขียนอย่างชัดเจน โดยแยกออกจากส่วนต้นฉบับและบทคัดย่อ
5. แนบบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษมาพร้อมกับบทความ โดยกำหนดความยาวของบทคัดย่อไม่เกิน 15 บรรทัด พร้อมทั้งกำหนดคำสำคัญ (key words) ไม่เกิน 6 คำ
6. แยกไฟล์ตาราง รูปภาพ ที่ประกอบในเนื้อหาบทความ และส่งมาพร้อมกับไฟล์บทความ

การอ้างอิงและการเขียนเอกสารอ้างอิง

ในกรณีที่ผู้เขียนต้องการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อเรื่อง ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนามปี (APA) โดยระบุชื่อผู้แต่ง ปีพิมพ์ และเลขหน้าที่ข้อมูลปรากฏอยู่ (ชื่อ นามสกุล, ปีพิมพ์, เลขหน้า) ตัวอย่างเช่น (รัชชัย สันติวงษ์, 2540, น. 142) (Fuchs, 2004, p. 21)

ส่วนการเขียนรายการอ้างอิงท้ายเล่ม ให้ใช้ระบบการอ้างอิงแบบ APA ตัวอย่างการเขียนรายการอ้างอิง มีดังนี้

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ (ครั้งที่พิมพ์). เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์ หรือหน่วยงานที่พิมพ์.

ประคอง วรรณสุด. (2541). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

Sharp, W. F. (1985). *Investment* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

2. ชื่อบทความในหนังสือรายงานการประชุม

Hay, S. P. (1975). Political parties and the community-society continuum. In W. N. Chambers & W. D. Burnham (Eds.), *The American party systems Stage of political development* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.

สุไร พงษ์ทองเจริญ. (2539). สารสำคัญเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษา. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสอนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2, หน่วยที่ 9). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

3. วารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้า.

สุจินต์ สิมาร์ภ. (2550) หลากหลายปัญหาการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐกิจภาคเกษตร*, 27(2), 53-57.

4. หนังสือพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปี, เดือน วันที่). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์, หน้า. ศรีสกุล สีวาฬระพันธ์. (2545, กรกฎาคม 11). จับทีวีใส่กระเป๋าทะกาน้อยอย่างไร?. *มติชน*, หน้า 19.

5. วิทยานิพนธ์

กอบกุล สรรพกิจจานง. (2541). การวิจัยเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนา นโยบายการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับสถาบันอุดมศึกษาไทย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

6. สารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้เขียน. (ปีที่เผยแพร่เอกสาร). ชื่อเรื่อง. ค้นจาก (ระบุ URL ที่สืบค้นบนอินเทอร์เน็ต).

มานพ แก้วผกา. (2549). เศรษฐกิจพอเพียงกับการค้าเสรีไปด้วยกัน ได้จริงหรือ. ค้นจาก <http://www.ftawatch.org>

Prizker, T. J. (1989). *An early fragment from central Nepal*. Retrieved from <http://www.ingress.com/-astranart/prizker.html>

สถานที่ติดต่อ

ผู้สนใจเสนอบทความหรือขอรับเป็นสมาชิก สามารถติดต่อได้ที่

กองบรรณาธิการวารสาร EAU Heritage

อาคาร ขวน ขวนชัย ชั้น 4

200 หมู่ 1 ถ.รังสิต-นครนายก ต.รังสิต อ.ธัญบุรี

จ.ปทุมธานี 12110

โทรศัพท์: 0-2577-1028 ต่อ 377

e-mail address: EAUHeritage_social@EAU.AC.TH



วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
EAU Heritage Journal

ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
Social Science and Humanities

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 ประจำเดือน พฤษภาคม-สิงหาคม 2568 / Vol. 15 No. 2 May-August 2025

ISSN 2286-6183 (Print) ISSN 2822-1427 (Online)

ความเป็นมา

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย (EAU Heritage) ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เดิมมีกำเนิดพร้อมฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ด้วยความหลากหลายของบทความและต้องการให้มีความชัดเจนของการเป็นแหล่งข้อมูล จึงได้มีการบริหารจัดการแยกออกจากฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2554 โดยใช้นับเวลาการเผยแพร่ต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 ฉบับที่ 1 เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ ในปี พ.ศ. 2557 ได้เริ่มเผยแพร่วารสารเป็นฉบับออนไลน์จนถึงปัจจุบัน ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 ได้มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มการออกเผยแพร่วารสารเป็นปีละ 3 ฉบับ (ราย 4 เดือน) และในปีที่ 7 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2560) ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตวารสารจากตัวเล่มหนังสือเป็นการผลิตแบบ CD ในปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2561) ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตอีกครั้ง โดยการผลิตเป็น Flash Drive ส่งมอบให้สมาชิก ในปี 2564 ได้มีการใช้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาถ่วงดุลบทความ จำนวน 3 ท่าน/1 บทความ ในปี 2565 ได้ยกเลิกการผลิต Flash Drive และยกเลิกการสมัครสมาชิก แต่ยังสามารถสืบค้นเพื่ออ้างอิงหรืออ่านบทความได้ที่ <https://eauheritage.eau.ac.th/> หรือสืบค้นได้จากฐานข้อมูล Thai Jo ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Center: TCI)

ในปี พ.ศ. 2566 วารสารฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ได้ดำเนินการยกเลิกการใช้เลข ISSN (Online) ชุดเดิมคือ E ISSN 2651-172X และได้ดำเนินการขอเลข ISSN ชุดใหม่จากสำนักหอสมุดแห่งชาติ เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2566 โดยเริ่มใช้เลข ISSN 2822-1427 (Online) ตั้งแต่ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (พ.ค.-ส.ค. 2566) เป็นต้นไป ส่วนเลข ISSN ที่ใช้กับวารสารที่เป็นฉบับพิมพ์ยังคงใช้เลขเดิมคือ ISSN 2286-6183 (Print) กองบรรณาธิการของวารสารฯ ได้มีการโยกย้ายที่ปฏิบัติงานจากห้อง 423 ชั้น 4 อาคารชวนชื่น มาตั้งอยู่ที่ บริเวณโซนหน้าของสำนักวิชาการ ตั้งแต่วันที่ 4 ตุลาคม 2566

ปี 2568 วารสารได้รับการประเมินคุณภาพวารสาร รอบที่ 5 จาก ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2568 ได้รับการประเมินรับรองคุณภาพจัดให้เป็นวารสารคุณภาพ กลุ่ม 2 มีผลตั้งแต่ 1 มกราคม 2568 ถึง 31 ธันวาคม 2572

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย (Research Paper) บทความวิชาการ (Academic Paper) ที่มีคุณภาพของอาจารย์ประจำ บุคคลภายนอก ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิ ในสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ได้แก่ สาขาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ วิทยาการจัดการ ภาษาศาสตร์ ศีลภาสา ศาสตร์ ปรัชญา ศาสนา และสาขาที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการแก่สังคม โดย สนับสนุนให้อาจารย์ประจำ และบุคคลภายนอกนำเสนอผลงานวิชาการในสาขาวิชา บริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ วิทยาการจัดการ ภาษาศาสตร์ ศีลภาสา ศาสตร์ ปรัชญา ศาสนา และสาขาที่เกี่ยวข้อง

นโยบายการรับบทความ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มีความยินดีรับตีพิมพ์บทความสาขาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ วิทยาการจัดการ ภาษาศาสตร์ ศีลภาสา ศาสตร์ ปรัชญา ศาสนา และสาขาที่เกี่ยวข้อง เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ดังนี้

1. ผลงานวิชาการที่ส่งมาขอตีพิมพ์ ต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น

2. การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง กอง บรรณาธิการฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการรับหรือปฏิเสธบทความเข้าสู่กระบวนการประเมิน คุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรอง คุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Double Blind Review) จำนวน 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ต้องมีความเชี่ยวชาญตรงตามสาขาของบทความ และได้รับความเห็นชอบจากกอง บรรณาธิการ

3. ข้อความที่ปรากฏภายในบทความแต่ละเรื่องที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่านไม่เกี่ยวข้องกับกองบรรณาธิการและ คณาจารย์ท่านอื่น ๆ ในมหาวิทยาลัยแต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหา และการ ตรวจร่างบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน หากมีความผิดพลาดใดๆ ผู้เขียน จะต้องรับผิดชอบบทความของตนเอง

4. ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

5. ผู้ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารฯ สามารถส่งบทความ ออนไลน์ได้ที่ eauheritage_social@eau.ac.th หรือ <https://www.tci-thaijo.org/> หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม สามารถติดต่อกองบรรณาธิการวารสาร วิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย อาคาร ชวน ชวนิชย์ ชั้น 4

เลขที่ 200 หมู่ 1 ถ.รังสิต-นครนายก ต.รังสิต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12110

โทรศัพท์ 0-2577-1028 ต่อ 377, 378 อีเมล eauheritage_social@eau.ac.th

ผู้สนใจส่งบทความกรุณาอ่านรายละเอียดการส่งบทความ ซึ่งระบุไว้ใน website <https://eauheritage.eau.ac.th/> และ <https://www.tci-thaijo.org/>

กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
กำหนดออกเผยแพร่ราย 4 เดือน ปีละ 3 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1: มกราคม-เมษายน (กำหนดออก เมษายน)

ฉบับที่ 2: พฤษภาคม-สิงหาคม (กำหนดออก สิงหาคม)

ฉบับที่ 3: กันยายน-ธันวาคม (กำหนดออก ธันวาคม)

การจัดพิมพ์

เผยแพร่ฉบับ Online ที่ website <https://eauheritage.eau.ac.th/> และ
<https://www.tci-thaijo.org/>

แหล่งผลิต

แผนกผลิตเอกสาร สำนักบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย/
กองบรรณาธิการวารสารฯ

ที่ปรึกษา

อาจารย์โชติรัส ชวนิชย์

อาจารย์สุกัญญา ชวนิชย์

อาจารย์บัณฑิต รัตนไทร

อธิการบดี

รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

คณะที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

(Editorial Advisory Board)

บรรณาธิการ

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ครรชิต มัลลียงค์

รองศาสตราจารย์ บุญมี เณรยอด

อาจารย์นันทยา จรูญแสง

ศาสตราจารย์กิตติคุณ สุเทพ เชาวลิตร

รองศาสตราจารย์ กิตติมา อินทร์ทรัพย์

รองศาสตราจารย์ พลอย สืบวิเศษ

รองศาสตราจารย์ พันตำรวจโท ศิริพงษ์ เสาภายน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รองศาสตราจารย์ โอปอล์ สุวรรณเมฆ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิวรรณ กรมเมือง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประภาส พาวินันท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนกฤต สังข์เฉย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริวิจิตร รวมศิลป์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ออกแบบปก/จัดรูปเล่ม

พิสูจน์อักษรประจำฉบับ

นางสาวสุจิตรา สัตบุศย์

นางสาวสุจิตรา สัตบุศย์

นางสาวสุจิตรา สัตบุศย์

นางสาวเสาวลักษณ์ ชัยสิทธิ์

ราชบัณฑิต

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

เลขที่ 3 ซ.จินตะเวช ถ.สุทธิสารวินิจฉัย

ห้วยขวาง กรุงเทพฯ (นักวิชาการอิสระ)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ

ทหารลาดกระบัง

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ

ทหารลาดกระบัง

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย



จรรยาบรรณการตีพิมพ์ บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. ผู้นิพนธ์ต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งมานั้นเป็นผลงานใหม่ และไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัย ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
3. ผู้นิพนธ์ต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตัวเอง รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความให้ครบถ้วน
4. ผู้นิพนธ์ต้องเขียนบทความวิจัยให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดไว้ใน Template ของวารสาร
5. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัยจริง

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการวารสารมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพของบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่รับผิดชอบอย่างเข้มข้นตามหลักการ
2. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์ และ ผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลใดๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
3. บรรณาธิการต้องตัดสินใจคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความสำคัญ ความใหม่ ความชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหา กับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ
4. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
5. บรรณาธิการต้องไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความ เพราะความสงสัยหรือไม่แน่ใจ โดยต้องหาหลักฐานมาพิสูจน์ข้อสงสัยนั้น ๆ ก่อน
6. บรรณาธิการต้องไม่มีประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์ ผู้ประเมิน และทีมบริหาร
7. บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ คือ Copy catch ที่อยู่ในระบบ Thai Jo เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น ไม่เกินกว่าที่กำหนดในโปรแกรมที่ตรวจจับการคัดลอก
8. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้นิพนธ์หลักทันทีเพื่อขอคำชี้แจงประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ

จรรยาบรรณการตีพิมพ์ (Publication Ethics)

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลบางส่วนหรือทุกส่วนของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
2. หลังจากได้รับบทความจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ผู้ประเมินบทความตระหนักว่าตัวเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้พิมพ์ เช่น เป็นผู้ร่วมโครงการ หรือรู้จักผู้พิมพ์เป็นการส่วนตัว หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบ และปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
3. ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่จะมีต่อสาขาวิชานั้น ๆ คุณภาพของการวิเคราะห์และความเข้มข้นของผลงาน ไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินบทความวิจัย
4. ผู้ประเมินต้องระบุผลงานวิจัยที่สำคัญ ๆ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมิน แต่ผู้พิมพ์ไม่ได้อ้างถึง เข้าไปในการประเมินบทความด้วย นอกจากนี้ หากมีส่วนใดของบทความที่มีความเหมือน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ประเมินต้องชี้แจงให้บรรณาธิการทราบด้วย



ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รองศาสตราจารย์ สุรัตนา อติพัฒน์
รองศาสตราจารย์ ชันธชัย อธิเกียรติ
รองศาสตราจารย์ พันตำรวจโท ศิริพงษ์ เสาภายน
รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ
รองศาสตราจารย์ เมธินี วงศ์วานิช รัชมภาภรณ์
รองศาสตราจารย์ สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน
รองศาสตราจารย์ ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ
รองศาสตราจารย์ ฌักซ์ กุลิสร์
รองศาสตราจารย์ เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์
รองศาสตราจารย์ พลอย สืบวิเศษ
รองศาสตราจารย์ โอปอล์ สุวรรณเมฆ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประณัฐ กิจรุ่งเรือง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนกฤต สังข์เฉย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วาทีร้อยตรี ธนภณ นิธิขาวกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกษมสันต์ พานิชเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญลักษณ์ คุณาธิกรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรางค์ เห็นสว่าง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กรพินธ์ ฝนาปิติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญจิรา ฉัตรพรรณรังสี
อาจารย์ ธนพล อินประเสริฐกุล

มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา



บทบรรณาธิการ

สวัสดีค่ะ กลับมาพบกันอีกครั้ง ในรอบกลางปีเลยคะ ในสังคมปัจจุบันยังคงมีเหตุการณ์ที่โหดร้ายและโหดร้ายเกิดขึ้นมากมาย โลกมีการเปลี่ยนแปลงเราต้องปรับตัวตลอดเวลา วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เดินทางเข้าสู่ ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 ของปี (พฤษภาคม-สิงหาคม 2568) กองบรรณาธิการยังคงมุ่งมั่นส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม ให้เป็นพื้นที่สนับสนุนบทความอันจะนำมาซึ่งการสร้างสรรค์ต่อยอดและพัฒนา ซึ่งอาจจะนำไปสู่การแก้ปัญหาได้ในระดับหนึ่งหากมีความเกี่ยวข้องกันต่อไป บทความที่เผยแพร่มีความหลากหลายในศาสตร์สาขาวิชาสอดคล้อง ตามวัตถุประสงค์ เนื้อหาองค์ความรู้ในฉบับนี้มีบทความทางวิชาการที่น่าสนใจ 6 เรื่อง และบทความวิจัย 6 เรื่อง มี Book Review ที่น่าอ่านอีกเช่นเคย หนังสือโลกเปลี่ยนไทยปรับ เป็นหนังสือที่เขียนได้ทันเหตุการณ์ปัจจุบันนำเสนอทางออกให้กับความขัดแย้งในสังคมไทยอย่างเป็นระบบ ซึ่งถือเป็นภารกิจสำคัญที่คนไทยทุกคนต้องช่วยกัน อยากทราบว่าทางออกในการแก้ไขมีอะไรบ้างและสามารถนำไปสู่การแก้ไขได้อย่างไร หากอ่านนะคะทั้งนี้ทุกบทความที่น่าสนใจดีพิมพ์เผยแพร่เป็นบทความที่ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญตามศาสตร์ สอดคล้องตรงกับเนื้อหาทุกเรื่อง ทุกบทความ โดยพิจารณาแบบเข้มข้น 3 ท่าน 3 สถาบัน/1 บทความ

กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอขอบคุณผู้สนับสนุนบทความ ผู้นำเสนอหนังสือดี ๆ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เนื้อหาบทความแต่ละเรื่อง ในวารสารฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อยอดองค์ความรู้ได้ หากมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวารสารฯ ให้มีความสมบูรณ์และคุณภาพยิ่งขึ้น กองบรรณาธิการขอน้อมรับด้วยความยินดี

สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่า ทุกเรื่องราวจะมีประโยชน์และสามารถต่อยอดองค์ความรู้ให้กับผู้สนใจได้ในระดับหนึ่งคะ หากท่านใดมีความสนใจที่อยากรับรองผลงานเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ที่มีคุณค่าสามารถส่งบทความมายังกองบรรณาธิการเพื่อให้พิจารณาการกลั่นกรองได้ที่ e mail: eauheritage_social@eau.ac.th/โทร. 02-577-1028 ต่อ 377 รอพบกันอีกครั้ง ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2568) ฉบับสุดท้ายของปี 2568 ขอขอบคุณคะ

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิชาการ

- 1 ■ ทิศทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเพื่อเสริมสร้างศักยภาพนักศึกษาไทยในศตวรรษที่ 21
Guidance for Teaching English to Enhance Thai Students' Potential in the 21st Century
วิต้า สัตยารมณ และ ศิริประภา ศรีวิโรจน์
- 8 ■ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตลาดออนไลน์
Integrated Marketing Communications and Online Marketing
ศศิรัล สายขุน, อุษา ศิลป์เรืองวิไล และ บัณฑิต รัตนไตร
- 17 ■ Guidelines for Building Personal Financial Discipline for Thai Students
แนวทางในการสร้างวินัยทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาไทย
Thatarot Chamroonkul, Khomphat Sririthreeraphithak, Lakkana Lusawad and Amornrat Sriwanut
- 29 ■ แนวทางการประยุกต์ใช้กิจกรรมของวัดปัญญานันทารามเป็นฐานในการพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษา
Guideline for Applying of Panyanantaram Temple Activities in Developing School Administrators
เสาวรัตน์ แดงสว่าง, อภิปราย ดวงน้อย, ศิริวรรณ จันทร์พงษ์ และ กฤติมา เหมวิภาต
- 40 ■ แรงจูงใจ: พลังผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรม
Motivation: The Force that Guides Our Behaviors
ประภัสสร ทองยงค์, ปรียารัตน์ พันธุ์เพียร, รัชนี บุญกล้า และ พิมล จงวรรณนท์
- 48 ■ แนวทางการปรับตัวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน
Strategic Adaptation of Thailand's Health and Wellness Tourism to Meet the Demands of the Chinese Market
อัทธนาถ ยกขุน, จารุวรรณ เดชฤทธิ์ตันติกร และ วิลาวัลย์ พึ่งด้วง

บทความวิจัย

- 60 ■ แนวทางการพัฒนาหลักสูตรออนไลน์ “SME ACADEMY 365” เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ และทักษะความเป็นผู้ประกอบการในศตวรรษที่ 21 สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ SME
Guidelines for Developing the “SME ACADEMY 365” Online Course to Enhance Awareness and Entrepreneurial Skills in the 21st Century for SME
ณัฐวรรณ จินดามัย และ เมธิณี วงศ์วานิช รัชมภาภรณ์
- 77 ■ คุณลักษณะอันพึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียน โรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วน จังหวัดนนทบุรี
Students’ Socially Desirable Characteristics in Schools under Nonthaburi Provincial Administrative Organization
สุภาภรณ์ มาชัยวงศ์, ชันธชัย อธิเกียรติ, สิริพัชร เจษฎาวิโรจน์, ธนารักษ์ สารเลื่อนแก้ว และ พิชญภา ขาวน้อม
- 90 ■ ความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงาน ของผู้ให้บริการเครือข่าย มือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย
Emotional Intelligence Affecting Work Success of One Private Mobile Network Service Provider in Thailand
ฉัตรระวี แห่หลิม และ ธนายุ ภู่วิทยาธร
- 102 ■ อิทธิพลของปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมต่อประโยชน์ทางสังคมในประเทศไทย
The Influence of Social Marketing Factors on Social Benefits in Thailand
กฤษณ์ท แสนทวี และ ชเนตติ พิพัฒนางกูร
- 116 ■ การศึกษานวัตกรรมด้านการเงินเพื่อเพิ่มรายได้ของเกษตรกรชาวสวนยางพาราอย่างยั่งยืน
The Study of Financial Innovation to Sustainably Increase Income of Rubber Farmers
ณกรณ์ ตระกวีรพัท
- 130 ■ แนวโน้มผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดความสำเร็จในการให้บริการสาธารณะของ เทศบาลเมือง ในจังหวัดปทุมธานี
Trends in Performance Outcomes Based on Success Indicators for Public Service Delivery of Municipalities in Pathum Thani Province
อรทัย ทวยนาค, เยาวภา ปฐมศิริกุล, เร็ม ใสแจ่ม, รัฐพล สันสน และ ประภัลสร ทองยงค์

140 ■ แนะนำหนังสือ
โลกเปลี่ยนไทยปรับ
ประภัสสร ทองยินดี



ทิศทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเพื่อเสริมสร้างศักยภาพนักศึกษาไทยในศตวรรษที่ 21

Guidance for Teaching English to Enhance Thai Students' Potential in the 21st Century

วีต้า สัตยารมณ¹ และ ศิริประภา ศรีวิโรจน์²

Vida Sattayarom¹ and Siraprapha Sriviroj²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการตลาด (ระบบการศึกษาทางไกล) มหาวิทยาลัยเกริก

¹Bachelor of Business Administration Program Marketing Innovation (Distance Education), Krirk University

²หลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

²Bachelor of Accountancy Program, Rangsit University

Received: October 15, 2024

Revised: November 11, 2024

Accepted: November 12, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาไทย นักศึกษาไทยมีปัญหาในการเรียนภาษาอังกฤษมากกว่าประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน การเรียนการสอนภาษาอังกฤษในศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของโลกปัจจุบัน จากนโยบายการยกระดับมาตรฐานภาษาอังกฤษในสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. 2567 เพื่อยกระดับความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของผู้สำเร็จการศึกษา ระดับอุดมศึกษาให้ดีขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม นักศึกษาทุกคนต้องสอบวัดความรู้และทักษะภาษาอังกฤษก่อนสำเร็จการศึกษา ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องปฏิบัติตามแนวทางสำคัญ กำหนดนโยบายการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ จัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร จัดสภาพแวดล้อมทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียนที่ส่งเสริมการใช้ภาษาอังกฤษ และตั้งแนวทางการประเมินโดยการสอบวัดความรู้และทักษะภาษาอังกฤษก่อนสำเร็จการศึกษาโดยกำหนดเป้าหมายผลสัมฤทธิ์ ด้านทักษะภาษาอังกฤษ เทียบเคียงผลกับเกณฑ์ CEFR ของแต่ละบุคคล ซึ่งในระดับปริญญาตรีต้องได้ระดับเกณฑ์ตั้งแต่ B2 ขึ้นไป อีกทั้งสถาบันอุดมศึกษาต้องเน้นการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการใช้ภาษาในชีวิตจริง การใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอน และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้

คำสำคัญ: แนวทางการเรียนการสอน; การเรียนการสอนภาษาอังกฤษ; เสริมสร้างศักยภาพนักศึกษาไทย; ศตวรรษที่ 21

Abstract

This academic article aims to study the problems of learning English among Thai students struggle more than students in other ASEAN nations to learn English. The way that English is taught in the twenty-first century must change to reflect the demands of the modern world. The strategy on enhancing the standard of English in higher education institutions by 2024 states that all students must pass an English language proficiency exam before to graduation in order to significantly increase the graduates' English language ability. Thus, higher education institutions must adhere to

these crucial recommendations, establish rules for overseeing English language instruction, plan extracurricular activities, and foster an environment within and outside of the classroom that encourages the use of English, and establish rules for evaluation by passing exit exam of English language knowledge and proficiency prior to graduation. Then, define goals for achieving English language proficiency and compare the results to each person's CEFR requirements, which must be at least B2 for a bachelor's degree. Higher education institutions also need to concentrate on fostering a learning atmosphere, utilizing technology in the classroom, and teaching students the abilities they need to use language everyday.

Keywords: Teaching and learning approaches; English language teaching; Improve Thai students' Prospects; 21st century



บทนำ

ในสังคมโลกยุคโลกาภิวัตน์ภาษาอังกฤษถือเป็นภาษาสากลที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การค้า การศึกษา การเมือง สังคม และวัฒนธรรม เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ การแพทย์ วิศวกรรม และด้านอื่น ๆ ภาษาอังกฤษยังมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยน ทางสังคมและวัฒนธรรมระหว่างนานาประเทศเกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในด้านต่าง ๆ และมีความกลมกลืนทางวัฒนธรรม ซึ่งเห็นได้จากมีความร่วมมือระหว่างประเทศเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ภาษาอังกฤษมีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตร่วมกันของพลโลก

จากนโยบายของรัฐบาล กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) (2567) ได้ออกประกาศ เรื่อง นโยบายการยกระดับมาตรฐานภาษาอังกฤษ ในสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. 2567 เพื่อยกระดับความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของผู้สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษาให้ดีขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม โดยกำหนดเป้าหมายพัฒนาการจัดการเรียนการสอน ส่งเสริมสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมต่อการเรียนรู้ รวมถึงกำหนดให้นักศึกษาทุกคน สอบวัดความรู้และทักษะภาษาอังกฤษก่อนสำเร็จการศึกษา ตามแบบทดสอบที่สถาบันอุดมศึกษาพัฒนาขึ้น หรือแบบทดสอบตามมาตรฐานสากลอื่น ๆ โดยเทียบเคียงผลกับมาตรฐานสากลของสหภาพยุโรปที่ใช้วัดระดับความ

สามารถทางภาษาในด้านการอ่าน การเขียน การฟัง และการพูด (Common European Framework of Reference for Languages: CEFR) โดยกำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาปฏิบัติตามแนวทาง ตามรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

1. กำหนดนโยบายและเป้าหมายยกระดับมาตรฐานภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของนิสิต นักศึกษา ให้เป็นบัณฑิตที่มีความพร้อม ทั้งด้านวิชาการ วิชาชีพ และทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษในระดับที่ใช้งานได้
2. พิจารณาจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาษาอังกฤษ รวมทั้งจัดทำแผนเพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายโดยมีตัวชี้วัดและมีการประเมินผลที่ชัดเจน
3. จัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร จัดสภาพแวดล้อมทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียนที่ส่งเสริมการใช้ภาษาอังกฤษ พร้อมทั้งจัดสื่อการเรียนการสอนรูปแบบเอกสารหรือสื่อการเรียนรู้ออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสให้นิสิตนักศึกษาสามารถพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษได้ด้วยตนเอง
4. ตั้งแนวทางการประเมิน โดยการสอบวัดความรู้และทักษะภาษาอังกฤษก่อนสำเร็จการศึกษา ตามแบบทดสอบที่สถาบันอุดมศึกษาพัฒนาขึ้น หรือ แบบทดสอบตามมาตรฐานสากลอื่น ๆ โดยกำหนดเป้าหมายผลสัมฤทธิ์ด้านทักษะภาษาอังกฤษ เทียบเคียงผลกับเกณฑ์ CEFR ของแต่ละบุคคล ตามหลัก ดังนี้ 1. ระดับอนุปริญญา ในระดับ

เกณฑ์ตั้งแต่ B1 ขึ้นไป 2. ระดับปริญญาตรี ในระดับเกณฑ์ ตั้งแต่ B2 ขึ้นไป และ 3. ระดับบัณฑิตศึกษา ในระดับเกณฑ์ ตั้งแต่ C1 ขึ้นไป

จากผลการสำรวจของ EF English Proficiency Index (2023) ซึ่งทำการสำรวจทักษะภาษาอังกฤษรวม 113 ประเทศทั่วโลก แบ่งระดับทักษะความสามารถด้านภาษาอังกฤษเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ทักษะความสามารถระดับสูงมาก (Very High Proficiency) 2) ทักษะ ความสามารถระดับสูง (High Proficiency) 3) ทักษะความสามารถระดับปานกลาง (Moderate Proficiency) 4) ทักษะความสามารถระดับต่ำ (Low Proficiency) และ 5) ทักษะความสามารถระดับต่ำมาก (Very Low Proficiency) พบว่า ประเทศไทยมีระดับทักษะความสามารถภาษาอังกฤษระดับต่ำมาก ด้วยระดับคะแนน 416 คะแนน จากคะแนนเต็ม 700 คะแนน โดยอยู่ลำดับที่ 21 จากประเทศในแถบเอเชียทั้งหมด 23 ประเทศ และอยู่ใน ลำดับที่ 101 จาก 113 ประเทศทั่วโลก ทั้งที่ประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายทางการศึกษาถึง 20.7% แต่ก็ยังไม่สามารถยกระดับภาษาอังกฤษขึ้นมาได้เทียบเท่ากับประเทศอื่นที่มีค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาในระดับใกล้เคียงกัน กล่าวได้ว่า แม้ระบบการศึกษาของไทยโดยรัฐบาลได้ผลักดันการเรียนรู้ทักษะภาษาอังกฤษของเยาวชนไทย แต่ยังไม่ปรากฏว่าทักษะภาษาอังกฤษของนักเรียนไทยนั้นยังไม่พัฒนาในระดับดีเท่าที่ควร

ปัจจุบันภาษาอังกฤษได้ถูกบรรจุไว้ในหลักสูตร เพื่อให้ให้นักเรียนได้เรียนเป็นวิชาหลักตั้งแต่ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ส่วนในระดับอุดมศึกษา ทั้งระดับต่ำกว่าปริญญา และระดับปริญญา ภาษาอังกฤษยังคงเป็นวิชาภาษาต่างประเทศที่สำคัญเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากทุกสถาบันในระดับอุดมศึกษาได้กำหนดให้วิชาภาษาอังกฤษเป็นวิชาพื้นฐานที่ผู้เรียนในระดับนี้จะต้องเรียนทุกคน โดยมุ่งให้ผู้เรียนเกิดการพัฒนาใน 4 ทักษะ คือ ทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ในห้วงเวลาที่ผ่านไปพบว่า การจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษนั้นยังมีประเด็นที่อาจเป็นปัญหาและก่อให้เกิดอุปสรรคหลายอย่าง เช่น ผู้เรียนที่มีทัศนคติไม่ดีต่อภาษาอังกฤษ ขลาดกลัวไม่กล้าแสดงออก ไม่มีความมั่นใจในตนเอง รวมถึงคิดว่าภาษาอังกฤษเป็นวิชาที่ยากเกินไป ดังนั้น หากการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ได้เน้นกระบวนการกระตุ้นการมีส่วนร่วม กระตุ้นการปรับทัศนคติ กระตุ้น

ให้เกิดการแสดงออกอย่างมั่นใจ พร้อมกับการจัดให้มีสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ผ่านสื่อการเรียนที่ทันสมัย สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อเทคโนโลยีที่หลากหลายของผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนได้ใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต และสอดคล้องกับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 อีกทั้งเป็นการส่งเสริมผู้เรียนในยุคดิจิทัล

เนื้อหา

ทำไมนักศึกษาคนไทยโดยส่วนใหญ่ถึงไม่เก่งภาษาอังกฤษ เป็นคำถามที่น่าสนใจและมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยรวมแล้วปัญหาเรื่องทักษะภาษาอังกฤษของนักศึกษาคนไทยเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและมีหลายมิติ เหตุผลหลัก ๆ ที่ทำให้นักศึกษาคนไทยหลายคนยังไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว มีดังนี้

ระบบการศึกษา

1. เน้นทฤษฎีมากกว่าการใช้จริง: การเรียนภาษาอังกฤษในโรงเรียนมักเน้นไวยากรณ์และการแปลมากกว่าการฝึกพูดและฟัง ทำให้ขาดทักษะในการสื่อสารจริง ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการศึกษารูปแบบการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษามหาวิทยาลัยไทย ของ Intakaew et al., (2017) โดยทำการสอนภาษาอังกฤษด้วยวิธีการสอนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร โดยวัดรูปแบบการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งก่อนหลัง และเมื่อไม่ได้รับการสอนเป็นเวลา 1 เดือน เพื่อศึกษาการปรับเปลี่ยนและความคงทนของรูปแบบการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของนักศึกษากลุ่มทดลองจำนวน 17 คน พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการเรียนรู้ภาษาอังกฤษที่เป็นลักษณะเฉพาะ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการเรียนรู้ภาษาอังกฤษแบบวิเคราะห์ไวยากรณ์ และรูปแบบการเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่านสิ่งที่ป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่ของรูปแบบการเรียนรู้ภาษาอังกฤษแบบวิเคราะห์ไวยากรณ์ก่อนเรียนและสามารถปรับเปลี่ยนไปสู่รูปแบบการเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่านสิ่งที่ป็นรูปธรรมได้หลังเรียน แต่เมื่อไม่ได้รับการจัดการเรียนการสอนเป็นเวลา 1 เดือน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่กลับแปรเปลี่ยนรูปแบบการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของตนเองไปสู่รูปแบบเดิมคือ รูปแบบการเรียนรู้ภาษาอังกฤษแบบวิเคราะห์ไวยากรณ์

2. ครูผู้สอน: แม้ว่าจะมีครูผู้สอนภาษาอังกฤษที่มีความสามารถมากมาย แต่จำนวนอาจไม่เพียงพอ และบางครั้งก็ขาดเทคนิคในการสอนที่หลากหลาย ซึ่งจากจำนวนและคุณภาพครูผู้สอนไม่เพียงพอนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพของ Tragoolsawang (2022) ศึกษาบทบาทของภาษาไทยและภาษาอังกฤษในห้องเรียนภาษาต่างประเทศ กรณีศึกษาจากทัศนคติของอาจารย์และนักศึกษา พบว่าการบูรณาการทั้งสองภาษาในห้องเรียนซึ่งภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ ภาษาไทยช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างอาจารย์และนักศึกษาในห้องเรียนและช่วยลดความวิตกกังวล ความเครียด ความลังเล และความกดดันของผู้เรียน ส่วนภาษาอังกฤษสำคัญต่อการพัฒนาทักษะการพูดและการออกเสียงของผู้เรียน ผู้เข้าร่วมวิจัยยังเห็นพ้องกันว่า การบูรณาการทั้งสองภาษาช่วยส่งเสริมการสอนของอาจารย์ได้ดี

ทัศนคติผู้เรียน

1. ขาดความเชื่อมั่น: หลายคนกลัวที่จะพูดภาษาอังกฤษเพราะกลัวว่าจะผิดพลาด ทำให้ขาดความมั่นใจในการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Geerativudhipong (2020) วิจัยเรื่อง ความเชื่อของผู้เรียนเกี่ยวกับการเรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ: กรณีศึกษานักศึกษาไทยที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชาวไทยระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ 2 ที่เรียนเอกวิชาสาขาภาษาอังกฤษ ณ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐแห่งหนึ่งในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า “ผู้เรียนมีความเชื่อทั้งในลักษณะที่ส่งเสริม และไม่ส่งเสริมต่อการเรียนภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศ แม้ว่าผู้เรียนมีความเห็นพ้องกันว่าภาษาอังกฤษเป็นภาษาหนึ่งที่มีความยากในระดับปานกลางต่อการเรียน แต่ผู้เรียนมีความเชื่อว่าทุกคนสามารถเรียนภาษาอังกฤษได้ ผู้เรียนส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเป็นสิ่งสำคัญ และผู้เรียนมีความสนุกในการเรียนภาษาอังกฤษ ผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยให้ผู้สอนได้ตระหนักถึงความเชื่อในการเรียนภาษาของผู้เรียน เพื่อที่จะได้ออกแบบและพัฒนาบทเรียนรวมถึงจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษได้อย่างเหมาะสม และส่งเสริมให้ผู้เรียนสัมฤทธิ์ผลในการเรียนภาษาอังกฤษ”

2. คิดว่าไม่จำเป็น: บางคนอาจคิดว่าภาษาอังกฤษไม่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน หรือมีทัศนคติที่

ไม่เปิดรับภาษาต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anuyahong (2018) วิจัยเรื่อง ความสามารถการเรียนรู้ภาษาอังกฤษความต้องการด้านภาษาปัญหาในการเรียนภาษาอังกฤษและทัศนคติในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาปริญญาโทสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น พบว่า นักศึกษาปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มีปัญหาในการเรียนภาษาอังกฤษโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ไวยากรณ์ เป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาดังนั้นสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นควรสอนไวยากรณ์ให้มากกว่าเดิม เพื่อส่งเสริมทักษะการเขียนภาษาอังกฤษ และนักศึกษาปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อการเรียนภาษาอังกฤษดังนั้นสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ควรเพิ่มแรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษให้กับผู้เรียนมากขึ้น โดยเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้ภาษาให้กับผู้เรียนให้มากกว่าเดิม และโน้มน้าวผู้เรียนให้ทราบถึงและตระหนักถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาที่ใช้กันทั่วโลก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Girgin and Tasanameelarp (2021) ศึกษาเรื่องรูปแบบการเรียนรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในบริบทการเรียนของชาวไทยผู้เรียนภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศ พบว่า รูปแบบการเรียนรู้โดยการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มเป็นรูปแบบที่นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยพึงพอใจมากที่สุด ส่วนรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจน้อยที่สุด ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าผู้เรียนแต่ละคนพึงพอใจรูปแบบการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้สอนภาษาอังกฤษควรมีการเตรียมวิธีการสอนที่หลากหลายและควรสนับสนุนให้ผู้เรียนใช้กลวิธีการเรียนที่เหมาะสมกับตัวเองเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการเรียน

ปัจจัยอื่น ๆ

1. สภาพแวดล้อม: สภาพแวดล้อมที่ไม่ได้เอื้อต่อการใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน นักศึกษาไทยมักไม่ค่อยได้ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ทำให้ขาดโอกาสการใช้ภาษา การฝึกฝน และพัฒนาทักษะทางด้านภาษา

2. วัฒนธรรม: ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ไม่ใช่ภาษาหลักในชีวิตประจำวันของคนไทย การใช้ภาษาอังกฤษอาจไม่ใช่วิถีชีวิตหรือจำเป็นมากในชีวิตประจำวัน

3. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ: โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ภาษาอังกฤษที่ได้มาตรฐานอาจแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มคน

4. ความแตกต่างระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษและกลยุทธ์ในการสอน: โครงสร้างทางไวยากรณ์และสำเนียงที่แตกต่างกันอาจเป็นอุปสรรคสำหรับผู้เรียนบางคน รวมถึงกลยุทธ์การสอนของครูให้ผู้เรียนสนใจ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ounwised et al., (2024) วิจัยเรื่องโลกของการเรียนภาษาอังกฤษนอกห้องเรียนที่มีชีวิตชีวาผ่าน TikTok: มุมมองจากนักศึกษามหาวิทยาลัยไทยที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาไทยจำนวน 110 คน ผลการวิจัยพบว่า “นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อ TikTok โดยมีการเข้าถึงประสิทธิภาพของ TikTok ในการเพิ่มความมั่นใจและแรงจูงใจในการเรียน อย่างไรก็ตาม นักศึกษายังรับรู้ถึงข้อเสียบางประการของ TikTok เช่น ช่วงเวลาสนใจที่สั้น และความท้าทายในการทำเนื้อหาที่กระชับ มุมมองทั่วไปของนักศึกษา คือ นักศึกษามองว่า TikTok เอนเอียงไปทางความบันเทิงมากกว่าการศึกษา งานวิจัยนี้สนับสนุนการใช้ TikTok อย่างมีกลยุทธ์เป็นเครื่องมือช่วยเสริมในการเรียน โดยเฉพาะในการพัฒนาทักษะการฟัง การพูด และคำศัพท์ผ่านเนื้อหาการศึกษาเชิงสนุกสนาน ในทางด้านการสอน ครูผู้สอนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศควรพิจารณาการบูรณาการ TikTok เข้ากับกลยุทธ์การเรียนรู้นอกห้องเรียน โดยกระตุ้นให้นักศึกษาติดตามบัญชีหรือช่องที่เกี่ยวข้องกับการสอนภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ยังเน้นว่าครูผู้สอนควรนำเสนอข้อเสียของ TikTok อย่างรอบคอบเพื่อให้นักศึกษาใช้อย่างมีสติและมีประสิทธิภาพในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ”

5. ปัจจัยภายในผู้เรียน: ด้านปัจจัยภายในอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้เรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phithakphongphan (2021) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภายในที่เป็นอุปสรรคต่อทักษะการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนนักศึกษาไทย: อิทธิพลจากแนวคิดเชิงวัฒนธรรมไทย การวิเคราะห์พบว่า “มี 5 ปัจจัยภายในที่ส่งผลเชิงลบและเป็นอุปสรรคต่อกระบวนการพูดภาษาอังกฤษ ได้แก่ กลัวการเสียหน้า ความรู้สึกเกรงใจ ความวิตกกังวลที่มีต่อภาษาต่างประเทศ ความมั่นใจในตัวเองต่ำ และการขาดแรงจูงใจ”

แนวทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเพื่อเสริมสร้างศักยภาพนักศึกษาไทยในศตวรรษที่ 21

การเรียนการสอนภาษาอังกฤษในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในศตวรรษที่ 21 ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตและการทำงาน ดังนั้น การเรียนการสอนภาษาอังกฤษจึงต้องมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการใช้ภาษาในชีวิตจริง และเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของโลกปัจจุบันได้แก่

1. ปรับปรุงระบบการศึกษา: เน้นการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ฝึกทักษะการพูดและฟังอย่างสม่ำเสมอ และสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ภาษาอังกฤษ
2. ส่งเสริมให้คนไทยกล้าใช้ภาษา: สร้างโอกาสให้คนไทยได้ฝึกพูดภาษาอังกฤษในสถานการณ์จริง เช่น การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม หรือการจัดค่ายภาษาอังกฤษ
3. สร้างแรงจูงใจ: สร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษในการทำงานและการศึกษา
4. พัฒนาสื่อการเรียนรู้: สร้างสื่อการเรียนรู้ที่น่าสนใจและเข้าถึงง่าย เช่น แอปพลิเคชัน หรือเกมฝึกภาษา

วิธีการ

1. เน้นการใช้ภาษาจริงในสถานการณ์จริง (Authentic Learning)
 - 1.1 การสื่อสาร: ส่งเสริมให้นักศึกษามีโอกาสได้ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับผู้อื่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น การทำกิจกรรมกลุ่ม การอภิปราย การนำเสนอ หรือการเล่นบทบาทสมมติ
 - 1.2 การใช้สื่อที่หลากหลาย: นำสื่อที่หลากหลายมาใช้ในการเรียนการสอน เช่น วิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง หรือบทความข่าว เพื่อให้นักศึกษาได้สัมผัสกับภาษาอังกฤษในรูปแบบต่าง ๆ
 - 1.3 การเชื่อมโยงกับชีวิตจริง: นำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของนักศึกษาเข้ามาใช้ในการเรียนการสอน เช่น การพูดคุยเกี่ยวกับข่าวสารปัจจุบัน การวางแผนการเดินทาง หรือการเขียนอีเมล

2. พัฒนาทักษะทั้ง 4 ด้านอย่างสมดุล

2.1 การฟัง: ฝึกให้ผู้เรียนฟังเพื่อเข้าใจสาระสำคัญของบทสนทนา หรือเนื้อหาต่าง ๆ

2.2 การพูด: ส่งเสริมให้ผู้เรียนกล้าแสดงออกและใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารอย่างคล่องแคล่ว

2.3 การอ่าน: ฝึกให้ผู้เรียนอ่านเพื่อเข้าใจเนื้อหาที่ซับซ้อนและวิเคราะห์ข้อมูลได้

2.4 การเขียน: ฝึกให้ผู้เรียนเขียนได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เช่น การเขียนรายงาน การเขียนเรียงความ หรือการเขียนอีเมล

3. ใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอน

3.1 E-learning: ใช้แพลตฟอร์มการเรียนรู้ทางออนไลน์เพื่อให้นักศึกษาสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา

3.2 สื่อดิจิทัล: นำสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เช่น วิดีโอ สไลด์ หรือเกม มาใช้ในการเรียนการสอนเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

3.3 Social media: ใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนร่วมชั้น และครูผู้สอน

4. ส่งเสริมการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหา

4.1 การอภิปราย: สร้างโอกาสให้นักศึกษาได้อภิปรายเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ เพื่อฝึกให้คิดวิเคราะห์และแสดงความคิดเห็นของตนเอง

4.2 การทำงานกลุ่ม: ส่งเสริมให้นักศึกษาทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น

4.3 การทำโครงการ: มอบหมายให้นักศึกษาทำโครงการที่เกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษ เพื่อให้นักศึกษาได้ประยุกต์ใช้ความรู้ที่เรียนมา

5. สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้

5.1 ห้องเรียน: จัดห้องเรียนให้เป็นบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการมีปฏิสัมพันธ์

5.2 ผู้สอน: ผู้สอนต้องมีความรู้ความสามารถและมีความกระตือรือร้นในการพัฒนานักศึกษา

5.3 เพื่อนร่วมชั้น: สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองและให้กำลังใจซึ่งกันและกัน

ตัวอย่างกิจกรรมที่สามารถนำไปใช้ในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ

1. Debate: การอภิปรายในหัวข้อต่าง ๆ เพื่อฝึกทักษะการพูดและการคิดวิเคราะห์

2. Role-play: การเล่นบทบาทสมมติเพื่อฝึกทักษะการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ

3. Project-based learning: การทำโครงการที่เกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษ เช่น การสร้างวิดีโอสั้น ๆ หรือการทำเว็บไซต์

4. Language exchange: การแลกเปลี่ยนภาษากับผู้เรียนจากประเทศอื่น ๆ

สรุป

การศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้พบว่าปัญหาเรื่องทักษะภาษาอังกฤษของนักศึกษาคอนไทยเป็นปัญหาที่ซับซ้อนและต้องใช้ความร่วมมือจากหลายภาคส่วนในการแก้ไข ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน หรือตัวบุคคลเอง การแก้ไขปัญหาต้องอาศัยเวลาและความพยายามอย่างต่อเนื่องเพื่อสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในแผนยุทธศาสตร์นโยบายการยกระดับมาตรฐานภาษาอังกฤษในสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. 2567 เพื่อยกระดับความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของผู้สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษาให้ดีขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม และยกระดับประเทศไทยให้บัณฑิตที่จบการศึกษามีความรู้ความสามารถด้านภาษาอังกฤษเทียบเท่าหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก

ข้อเสนอแนะ

จากการเปลี่ยนแปลงของโลกการศึกษาที่เห็นความสำคัญของการใช้ภาษาอังกฤษมากขึ้น ดังนั้น ทั้งนักศึกษาและอาจารย์ในระดับอุดมศึกษาจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการเรียนรู้ภาษาอังกฤษมากขึ้น เพื่อให้เกิดทักษะและความเข้าใจและสามารถนำไปสอวัดความรู้และทักษะภาษาอังกฤษก่อนสำเร็จการศึกษาได้ สถาบันอุดมศึกษาต้องการให้นักศึกษามีความรู้ความสามารถด้านภาษาอังกฤษดียิ่งขึ้น และสามารถนำทักษะภาษาอังกฤษไปใช้ประโยชน์ในวิชาชีพและในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วพบว่านักศึกษาไทยจะมีระดับทักษะการใช้ภาษาอังกฤษที่แตกต่างกัน อาจเป็นผลมาจาก ระบบการศึกษาของไทยเอง ทักษะที่ดีที่มีต่อภาษาอังกฤษของผู้เรียน และปัจจัย

อื่น เข้ามาเกี่ยวข้องก็ตาม ดังนั้น เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาไทยมีการเรียนรู้ภาษาอังกฤษที่ดีขึ้น จึงควรหาวิธีการในการจัดการเรียนการสอนที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ของนักศึกษาวิธีใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและมีส่วนร่วมของผู้เรียนในกิจกรรมหรือกระบวนการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ อาทิ การใช้เทคโนโลยีที่น่าสนใจ เกมที่ใช้ภาษาอังกฤษ อย่างไรก็ตามวิธีการในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษดังกล่าวมานั้น ควรสอดคล้องไปใน

รายวิชาของหลักสูตร หรือกิจกรรมเสริมหลักสูตร หรือโครงการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้เรียนในชั้นเรียนและสัมผัสทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ และลดความกังวลหรือความกลัว ซึ่งเป็นการช่วยสร้างเสริมทักษะภาษาอังกฤษให้มากขึ้น และเกิดประโยชน์ผู้เรียน ผู้สอน ในระดับอุดมศึกษา ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนในประเทศไทยต่อไปในอนาคต



Reference

- Anuyahong, B. (2018). English learning proficiency language needs English learning problems and attitude in learning English of graduate students at Thai-Nichi institute of technology. *Research methodology & cognitive science*, 15(1), 36-53.
- EF EPI: EF English Proficiency Index. (2023). *The world's largest ranking of countries and regions by English skills based on test results of 2.2 m adults in 113 countries & regions*. Retrieved from <https://www.ef.com/wwen/epi/>
- Geerativudhipong, O. (2020). EFL learners' beliefs about language learning: A study on Thai EFL undergraduate students. *Journal of humanities and social sciences Thonburi University*, 15(1), 9-20.
- Intakaew, A., Naiyapatana, O., & Chansem, A. (2017). A study of English language learning styles of Thai Undergraduates: A mixed method research. *Veridian e-journal, Silpakorn University*, 11(1), 3716-3734.
- Ministry of Higher Education Science Research and Innovation. (2023). *Policy for raising English language standards in higher education institutions 2024*. Retrieved from <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/77924> (in Thai)
- Ounwised, A., Rangpung, P., Pitaktum, K., & Imsa-ard, P. (2024). Discovering the vibrant world of 'Out-of-Class' English learning through TikTok: Views from Thai EFL University Students. *Pasaa paritat journal*, 39, 146-170.
- Phithakphongphan, T., & Theethat, P. (2021). Inter factors obstructing Thai Students' English speaking skill: The influence of Thai cultural concepts. *Inthaninthaksin journal*, 16(2), 53-69.
- Tragoolsawang, P., & Pitak, T. (2022). Roles of Thai language (L1) and English language (L2) in an EFL classroom: A case study from teacher's and students' voices. *FEU academic review*, 16(1), 1-19.



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตลาดออนไลน์

Integrated Marketing Communications and Online Marketing

ศศิรัช สายขุน¹, อุษา ศิลป์เรืองวิไล² และ บัณฑิต รัตนไตร¹
Sasirat Saikhoone¹, Usa Silraungwilai² and Bundith Rattanaai¹
¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

¹School of Business Administration, Eastern Asia University

²หมวดวิชาศึกษาทั่วไป สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

²General Education, Office of Academic Affairs, Eastern Asia University

Received: November 27, 2024

Revised: December 20, 2024

Accepted: December 23, 2024

บทคัดย่อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายสำหรับผู้ประกอบการและธุรกิจต่าง ๆ ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีการวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจทั้งในส่วนของการขยาย การจดจำ การรับรู้ และมูลค่าของตราสินค้า ในบทความวิชาการนี้เป็นการนำเสนอเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งในส่วนของนิยามความหมาย มูลเหตุที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเติบโตและมีความสำคัญมากขึ้น คุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตั้งแต่การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดวัตถุประสงค์ การพัฒนากลยุทธ์และกลวิธี การกำหนดงบประมาณ การประเมินประสิทธิภาพของเครื่องมือ และมูลค่าตราสินค้า

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; กลยุทธ์; การวางแผน

Abstract

Integrated marketing communications is a popular and widely used marketing tool for entrepreneurs and businesses. Effectively planned integrated marketing communications can benefit businesses in terms of sales, brand recall, awareness and brand value. This academic article presents the topic of integrated marketing communication, including definitions, reasons for the growth and importance of integrated marketing communication, important characteristics of integrated marketing communication, integrated marketing communication planning formats, starting from target group definition, environmental analysis, objective setting, strategy and tactics development, budget setting, tool effectiveness evaluation, and brand value.

Keywords: integrated marketing communications; Strategy; planning



บทนำ

ปัจจุบันบริษัทจำนวนมากเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้วยแง่มุมที่กว้างขึ้น และเห็นถึงความสำคัญในการนำเอาเครื่องมือสำหรับการส่งเสริมการตลาดประเภทต่าง ๆ มาทำงานร่วมกันอย่างมีกลยุทธ์ บริษัทต่าง ๆ เหล่านี้เริ่มปรับเปลี่ยนไปสู่กระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบต่าง ๆ ของการส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ มาใช้ร่วมด้วย แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications--IMC) จึงเริ่มต้นขึ้น หลายธุรกิจเล็งเห็นปัญหาของการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าของตน แล้วหันมาให้ความสนใจในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยเริ่มจากการผสมผสานการนำเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ในการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันแทนที่จะแยกกันคนละทิศละทางเหมือนในอดีต (synergy) ซึ่งการวางแผนเช่นนี้เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Belch & Belch, 2020) นักการตลาดที่รับเอาแนวคิดนี้ไปปรับใช้กับการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าของตน จึงหันมากำหนดให้สิ่งที่องค์กรต้องการจะสื่อสารออกไป (message) มีความสอดคล้อง ต่อเนื่องและคงเส้นคงวา ดังที่สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาอเมริกา (American Association of Advertising Agencies หรือ 4As) ได้นิยามคำว่า “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน” ว่าเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้น (added value) จากการใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายชนิด เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจน คงเส้นคงวาและสร้างผลกระทบให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (Belch & Belch, 2020)

Shimp (2018) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการในการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด ที่มีกรนำกิจกรรมการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อโน้มน้าว จูงใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายหลักมุ่งไปที่การสร้างให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม ด้วยการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยสารที่ส่งออกไปต้องมีความสอดคล้องกันกับผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในสิ่งที่สื่อสาร

ออกไปและเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระยะยาว ส่วน Schultz, Tannenbaum and Lauterborn (1994) กล่าวถึง ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการในการบริหารแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง เพื่อที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมมาสู่การซื้อสินค้าหรือบริการ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุดหรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ยังอาจหมายถึง แนวคิดในการที่จะเพิ่มมูลค่าของผลจากการบูรณาการเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ มารวมเข้าด้วยกันเพื่อที่จะสร้างความชัดเจนและความเกี่ยวเนื่องกันของสารที่ต้องการจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดผลทางการสื่อสารสูงสุด

นอกจากนี้ Duncan (2005) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นกระบวนการที่บูรณาการการสื่อสารหลากหลายประเภทที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยการควบคุมข้อความที่เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งหมด รวมถึงการส่งเสริมให้ใช้การสื่อสารอย่างมีเป้าหมาย โดยจะเน้นที่การใช้ฐานข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือ การประสานหน้าที่กันของหน่วยงานฝ่าย (cross functional) เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจรายอื่น ๆ ด้วยการวางแผน (planning) นำแผนมาปฏิบัติ (execution) และตรวจสอบ (monitoring) สารของตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้จะเกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ (creativity) การผสมผสาน (integrated) การสื่อสารและพลังความร่วมมือ (synergy) ของหลายฝ่ายไม่ว่าจะเป็นเจ้าของบริษัทลูกค้า หรือเอเจนซีโฆษณา ฯลฯ ส่วน Kotler and Keller (2021) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมิณกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์ แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุด เพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ

อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นทั้งแนวคิดและกระบวนการในการจัดการกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบอย่างผสมผสานและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ต้นทุนต่ำสุด เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ จดจำ จนถึงกระตุ้นใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สร้างให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภค และส่งผลถึงการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า ในลักษณะของยอดขาย กำไร และคุณค่าตราสินค้า

Belch and Belch (2020) กล่าวว่าไว้ว่า มูลเหตุที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีการเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญคือความเปลี่ยนแปลงที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงกฎทางการตลาดและบทบาทของตัวแทนโฆษณาแบบดั้งเดิมโดยที่รูปแบบของการตลาดแบบใหม่นี้ ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการใช้งบประมาณในการซื้อสื่อ
2. การเปลี่ยนแปลงจากการให้ความเชื่อถือในการโฆษณาที่เน้นสื่อสารมวลชนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า
3. การเปลี่ยนแปลงอำนาจทางการตลาดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค
4. การเติบโตและการพัฒนาของฐานข้อมูลทางการตลาด (database marketing)
5. การเติบโตอย่างรวดเร็วของโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนในการทำธุรกิจและวิธีการในการสื่อสารและตอบโต้กับลูกค้า

Shimp (2018) กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องเริ่มต้นที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้การสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อถึงตราสินค้าในส่วนที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายและก่อให้เกิดการตอบสนองและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

การตลาด

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยความสัมพันธ์อันดีนี้จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและเกิดความภักดีกับตราสินค้าและรวมถึงการเก็บรักษาลูกค้าเก่า ๆ ไปพร้อม ๆ กับการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ๆ

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม คือ พฤติกรรมการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่ใช่เพียงแค่การทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเท่านั้นแต่จะต้องทำให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมให้ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย คือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Schultz and Schultz (2004) ได้เสนอรูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC planning model) 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้จะต้องมีความสมบูรณ์ (one-to-one-basis) ประกอบด้วย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีต ข้อมูลทางด้านทัศนคติต่อสินค้า ข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

ขั้นตอนที่ 2 การแบ่งกลุ่มลูกค้า จะมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มตามพฤติกรรมการซื้อโดยแบ่งได้ดังนี้ คือ กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของคู่แข่ง กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา

ขั้นตอนที่ 3 การจัดการติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (contact management) คือ การหาโอกาส เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายได้ เพื่อให้ลูกค้าเหล่านั้นได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (communication strategies) เป็นการคิดค้นข้อมูลข่าวสาร (messages) ที่ต้องการส่งไปถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

หมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และคาดการณ์ถึงผลการตอบสนองจากลูกค้าเหล่านั้น

ขั้นตอนที่ 5 การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing communications tactics) จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ว่าจะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร และข้อมูลที่ต้องการสื่อสารคืออะไร วิธีการหนึ่งที่มีความจำเป็น คือ ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยความสัมพันธ์ (relationship marketing) กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามลำดับ ดังนี้ (1) การสร้างจุดยืนให้กับสินค้า (positioning) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ และตำแหน่งสินค้าให้เข้มแข็งขึ้นหรืออาจเปลี่ยนแปลง และสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น (2) การกระตุ้นลูกค้าเป้าหมายให้มีการตอบสนอง เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการในที่สุด (3) การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสินค้า ซึ่งเป็นเหตุผลว่า ทำไมสินค้าบางชนิดเมื่อขายได้แล้ว ยังต้องทำโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์หรือสมาชิกสัมพันธ์ เนื่องจากองค์กรต้องการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งจะเป็นผลให้มีการซื้อสินค้า และใช้บริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องมากกว่าการที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทเพียงครั้งเดียว (one transaction)

ในขณะที่ Duncan (2005) ได้อธิบายถึงลักษณะที่สำคัญของกระบวนการวางแผน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่าเป็นการวางแผนจากฐานศูนย์ (zero-based planning) โดยมีการเริ่มต้นวางแผนงานโดยไม่อ้างอิงกับข้อมูลในอดีต แต่จะนำข้อมูลสถานการณ์ในปัจจุบันมาทำการกำหนดแผนงานและสามารถนำมาปรับใช้กับทั้งองค์กร การวางแผนจากฐานศูนย์เป็นการวิเคราะห์อย่างมีหลักการที่จะแสดงให้เห็นถึงประเด็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุดที่บริษัทควรนำไปใช้เน้นย้ำในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตลอดทั้งปี การวางแผนจากฐานศูนย์นี้จะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดได้ว่าจะใช้วิธีการสื่อสารการตลาดอย่างไรเพื่อให้บริษัทประสบความสำเร็จ โดยจะต้องให้ข้อมูลกับผู้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดทุกคนว่าอะไร คือ สิ่งที่บริษัทต้องการ รวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดที่อยู่ภายนอกด้วย เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและช่วยให้แน่ใจว่า ความพยายามในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถต่อยอดในประเด็นสำคัญของการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ตั้งแต่แรก แผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะช่วยอธิบายให้ผู้จัดการรู้ว่าจะใช้เงินในการสื่อสารการตลาดอย่างไร ใช้ทำไมและอะไรคือสิ่งที่บริษัทคาดหวังว่าจะได้รับกลับมาสำหรับการสื่อสารการตลาดที่ได้ลงทุนไป การวางแผนจากฐานศูนย์นี้จะต้องแสดงให้เห็นถึงกระบวนการมาตรฐานในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องไปข้างหน้าและผลลัพธ์สุดท้ายที่สามารถวัดได้ โดยขั้นตอนในการวางแผนประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (identifying target audiences) กล่าวคือ ทำการแบ่งกลุ่มลูกค้า (grouping) ไปตามบุคลิกลักษณะทั่วไป ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาที่แตกต่างกัน และทำการกำหนดกลุ่ม (targeting) โดยทำการวิเคราะห์ ประเมินผลและจัดลำดับความสำคัญกลุ่มตลาดเพื่อประโยชน์สูงสุด โดยการแบ่งกลุ่มจะแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าที่ได้รับการคาดหวังหรือต้องการการดูแลเป็นพิเศษและผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคต (Duncan, 2005)

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (analyzing SWOTs) กล่าวคือ การประเมินอย่างมีโครงสร้างในเรื่องของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย จุดแข็ง (strengths) และจุดอ่อน (weakness) กับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย โอกาส (opportunity) และอุปสรรค (threat) โดยจุดแข็งและจุดอ่อน รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการมีนวัตกรรมใหม่ ความสะดวกสบายในการหาและซื้อสินค้า การเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง ประโยชน์ใช้สอย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า วัฒนธรรมองค์กร ฯลฯ โดยองค์กรสามารถหาจุดแข็งและจุดอ่อนในเรื่องความสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยการทบทวนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเพื่อให้ทราบโครงสร้างของความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า (relationship constructs) ในส่วนของโอกาสและอุปสรรค คือ สภาพแวดล้อม ภายนอกทางการตลาดที่อาจเพิ่มหรือลดคุณค่าและความน่าสนใจของสินค้าลง โดยปัจจัยที่เป็นอุปสรรคอาจทำให้องค์กรมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นเพื่อปรับปรุงแก้ไข แม้อุปสรรคจะเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ไม่อาจควบคุมได้แต่องค์กรก็สามารถเรียนรู้ได้ สุดท้ายคือโอกาสหมายถึง สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ

รวมทั้งสถานการณ์ซึ่งช่วยในการเพิ่มพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

เมื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้ง 4 ด้านแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญโดยเริ่มจาก (1) ปัจจัยที่สร้างความเสียหายอย่างแท้จริง (realistic damage) มาจากจุดอ่อนหรืออุปสรรค (2) ปัจจัยที่สร้างผลประโยชน์อย่างแท้จริง (realistic benefit) ซึ่งมาจากจุดแข็งหรือโอกาส (3) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น (cost) กับปัจจัยแต่ละประการ และ (4) ระยะเวลาที่ต้องใช้ (time frame) ซึ่งแต่ละปัจจัยต้องพิจารณาประกอบกับกลุ่มเป้าหมายขององค์การด้วย (Duncan, 2005)

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (determining marketing communication objectives) หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการให้บรรลุด้วยการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเป้าหมายนั้นต้องสามารถวัดผลได้ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ดีต้องประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ คือ (1) เป้าหมายมีความชัดเจน (specific) (2) เป้าหมายสามารถวัดผลได้ (measurable) (3) เป้าหมายที่สามารถบรรลุได้ (achievable) (4) เป้าหมายที่มีความท้าทาย (challenging) ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารจะมุ่งเน้นไปในเรื่องของทัศนคติ (attitude) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (awareness) และความชอบมากกว่า (preference) ต่างจากการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่มุ่งเน้นในเรื่องของพฤติกรรม (behavior) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ (Duncan, 2005)

4. การพัฒนากลยุทธ์และกลวิธี (developing strategies and tactics) โดยกลยุทธ์ (strategies) หมายถึง แนวคิดหรือวิธีการที่ใช้ในการตอบสนองวัตถุประสงค์ ส่วนกลวิธี (tactics) คือ รูปแบบที่เฉพาะเจาะจงในการดำเนินการตามกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จ โดยขั้นตอนในการพัฒนากลยุทธ์และกลวิธีมีด้วยกัน 3 ขั้นตอน คือ (1) เลือกและผสมผสานเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดและสื่อ (selecting the marketing and media mixes) เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร เครื่องมือที่เลือกใช้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดในส่วนของการสื่อสารก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่มีความหลากหลายภายใต้ช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย (2) เลือกหรือกำหนดแนวคิดที่มีความสร้างสรรค์

(selecting the creative idea) โดยแนวคิดที่นำมาใช้ต้องเหมาะสมและมีแนวคิดหลักที่ดี และ (3) การนำเสนอกลยุทธ์ด้วยเหตุผลสนับสนุนที่แข็งแกร่ง (selling the strategy with a strong rationale) เพื่อสร้างความมั่นใจว่ากลยุทธ์และแนวคิดสร้างสรรค์ที่นำเสนอสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง การพัฒนากลยุทธ์และกลวิธียังต้องคำนึงถึงเรื่องเวลาและกำหนดการเพราะแต่ละสินค้ามีช่วงเวลาและฤดูกาลจำหน่ายที่ต่างกัน นอกจากนั้นในแง่ของการใช้สื่อก็ต้องมีการกำหนดตารางเวลาที่เหมาะสม ทำให้เกิดการประสานงานกันของฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิต และฝ่ายขายด้วย (Duncan, 2005)

5. การกำหนดงบประมาณ (setting the budget) คือ การพิจารณาถึงงบประมาณที่จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่มีการดำเนินแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งงบประมาณที่เกิดขึ้นนี้ในแง่ของนักการตลาดถือเป็นการลงทุนรูปแบบหนึ่ง จึงต้องพิจารณาว่าผลที่ได้รับจากการลงทุน (return on investment) มีความคุ้มค่าหรือไม่ วิธีการกำหนดงบประมาณมีทั้งสิ้น 4 รูปแบบ คือ (1) กำหนดงบประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (percent-of-sales budgeting) โดยพิจารณาจากประมาณการยอดขายที่คาดว่าจะขายได้และกำหนดงบประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายนั้น วิธีนี้ทำให้การกำหนดงบประมาณขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การขายขององค์การเป็นหลัก (2) กำหนดงบประมาณจากผลที่ได้รับจากการลงทุน (ROI budgeting) เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเพราะมีความชัดเจนว่าองค์กรจะได้รับอะไรจากเงินที่ลงทุนไป ทั้งยังทำให้เห็นว่าองค์กรต้องจำหน่ายสินค้ามากเท่าใดจึงสามารถถึงจุดคุ้มทุน (break-even point) เพื่อตัดสินใจว่าต้องทำการสื่อสารการตลาดอย่างไรจึงจะเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (3) กำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และภารกิจ (objective-and-task budgeting) โดยใช้การวางแผนแบบฐานศูนย์ (zero-based planning) แล้วดูว่า จะใช้งบประมาณเท่าไรสำหรับการบรรลุเป้าหมายตามแผนงานที่วางไว้ และ (4) กำหนดงบประมาณโดยพิจารณาจากสัดส่วนการลงทุนของตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในกลุ่มสินค้าเดียวกัน (share-of-voice budgeting) (Duncan, 2005)

6. การประเมินประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือ (evaluating effectiveness) ซึ่งมีด้วยกันหลายวิธี อาทิ (1) การทดสอบตลาด เพื่อดูว่า การสื่อสารการตลาดรูป

แบบใดที่จะก่อให้เกิดผลสำเร็จภายใต้สภาวะทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการลงสื่อโฆษณา เพื่อรู้ถึงวิธีการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดโดยเสียค่าใช้จ่ายให้ต่ำที่สุด (2) การประเมินประสิทธิผลของแคมเปญ เพื่อดูว่าแคมเปญที่ดำเนินการสามารถตอบสนองกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยมีการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน (3) พิจารณาจากการให้ข้อมูลย้อนกลับของผู้บริโภค (Duncan, 2005)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างตราสินค้า

Belch and Belch (2020) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีบทบาทต่อการสร้างตราสินค้า โดยที่หนึ่งในสาเหตุที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเป็นเพราะการที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามามีบทบาทอย่างมากในกระบวนการของการพัฒนาและรักษาเอกลักษณ์ตราสินค้า (brand identity) และมูลค่าตราสินค้า (brand equity) Keller (2012) กล่าวว่า “การสร้างและบริหารตราสินค้ากลายเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งของบริษัททั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในทุกอุตสาหกรรม และในตลาดทุกประเภท” ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของสินค้าและบริการ การสร้างและรักษาเอกลักษณ์ตราสินค้ารวมทั้งคุณค่าของตราสินค้าจำเป็นต้องอาศัยการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบ แข็งแกร่งและโดดเด่นขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค บริษัทต่าง ๆ ตระหนักดีว่าคุณค่าของตราสินค้าถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญเช่นเดียวกับ โรงงาน สิทธิบัตร และเงินสด เนื่องจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะมีพลังในการสร้างมูลค่าและกำหนดราคาพิเศษ/แตกต่างจากผู้บริโภคและนักลงทุนได้

เอกลักษณ์ตราสินค้า คือ การผสมผสานของปัจจัยหลาย ๆ ประการ ตั้งแต่ ชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ รวมถึงภาพลักษณ์หรือชนิดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นในความคิดเมื่อผู้บริโภคคิดถึงตราสินค้านั้น ซึ่งครอบคลุมถึงการตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมทั้งบริษัทเจ้าของตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าเอกลักษณ์ตราสินค้า คือผลลัพธ์จากการใช้งานสินค้าหรือบริการดังกล่าว การติดต่อต่าง ๆ อาจเป็นผลจากรูปแบบ

ต่าง ๆ ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่บริษัทใช้งาน รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อ ข้อเสนอในการส่งเสริมการขาย กิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดในกิจกรรมกีฬาหรือกิจกรรมบันเทิง เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต และจดหมายทางตรง เช่น ใบปลิว โบชัวร์ แคตตาล็อกหรือวิดีโอ ผู้บริโภคสามารถติดต่อหรือรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้ในร้านค้าและที่จุด ผ่านข้อความต่าง ๆ ที่ได้อ่านหรือพบเห็น ได้ยิน ได้อ่านผ่านสื่อต่าง ๆ หรือติดต่อกับพนักงานขายของบริษัท เป็นต้น (Belch & Belch, 2008)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล

จากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนักการตลาดยังตระหนักดีว่าการตลาดของโลกสมัยใหม่ ด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีวิธีการและโอกาสต่าง ๆ มากมาย ในการติดต่อกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าคาดหวัง โดยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท และ/หรือตราสินค้า ความท้าทายอยู่ที่การทำความเข้าใจถึงวิธีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารและส่งข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ความสำเร็จของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดต้องอาศัยนักการตลาดที่สามารถผสมผสานเครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ และเทคนิคในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม สามารถกำหนดบทบาทและส่วนเพิ่มเติมของเครื่องมือต่าง ๆ ตลอดจนการใช้เครื่องมือต่าง ๆ นี้ร่วมกัน ผู้ที่รับผิดชอบในการสื่อสารของบริษัทจึงมีแรงกดดันที่จะต้องมีความเข้าใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ในยุคดิจิทัลผู้บริโภคมีแนวโน้มและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงส่งผลให้อัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นักการตลาดจึงนิยมใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้เพื่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่แบรนด์นำมาใช้เพื่อติดตามและค้นหาสิ่งที่สนใจของผู้บริโภค จากนั้นนำมาพัฒนาตราสินค้าของตนเอง เพื่อให้ตอบโต้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Chunnapiya, 2023) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นรูปแบบการบริหารเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสม และมีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเข้า

ถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างสะดวกสบายและเป็นการดึงดูดประโยชน์และลดข้อจำกัดของแต่ละช่องทางไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์และลดการพึ่งพิงการใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพียงอย่างเดียว ตัวอย่างเช่น บริษัทส่วนใหญ่เน้นการขยายสาขาหรือแตกไลน์ผลิตภัณฑ์เดิมควบคู่กับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ มีการผสมผสานเทคโนโลยี การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางไร้รอยต่อ โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้แก่ ระบบสนทนาตอบกลับอัจฉริยะ บล็อกเชน เป็นต้น (Srivetbodee, 2019) การตลาดแบบบูรณาการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ อย่างเช่น การสื่อสารออฟไลน์ผ่านสื่อป้ายโฆษณา ใบปลิว สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ จากนั้นผสมผสานการสื่อสารออนไลน์เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้ รู้สึก การกดถูกใจ การแชร์หรือ การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง รวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าและการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น (Klangchom, 2021)

Keawmeesuan (2020) ให้พรศนะเพิ่มเติมว่า ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารหรือบริการที่ตนเองสนใจได้จากหลากหลายช่องทางเพราะมีช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ หลายช่องทาง สื่อทางออนไลน์ (online media) เช่น ในช่องทางของ Facebook Instagram Twitter Line@ และ Applications ต่าง ๆ คือสิ่งที่แบรนด์สินค้าระดับโลกต้องมีเพราะสามารถเข้าถึงและถูกดึงดูดด้วยการที่สามารถซื้อออนไลน์ได้ ส่วน Chaiseri (2018) ค้นพบว่า Omni Media/ Omni Channel คือโมเดลรูปแบบใหม่ ที่เป็นช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานทั้งการขายออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันครบวงจรอย่างไร้รอยต่อ ที่ทำให้การขายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุก ๆ ที่ผ่านหน้าร้านหรือออนไลน์ ไม่เพียงขยายการสื่อสารการขายแต่ยังสามารถช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าตลอด และเป็นรูปแบบการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลด้วย เพราะไม่ได้มีเพียงแค่การขายทั่วไป แต่ยังมีการสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบอื่นด้วยการสื่อสารอย่างดึงดูดใจ มีความคิดสร้างสรรค์ ผ่านการใช้สื่อดิจิทัลที่มีปฏิสัมพันธ์ มีการแบ่งปัน แลกเปลี่ยนอย่างมี

ประสิทธิภาพ ทั้งการผสมผสานข้อความ (text) ภาพ เสียง เทคนิคพิเศษต่างๆ จนเกิดผลต่อผู้รับสาร ดังที่ผู้ส่งสารตั้งใจ เช่น การซื้อ-ขายผ่านไลฟ์สดทำให้ได้ส่วนลด50%/ 30%/ 20%/ 10% หรือสอบถามคำถามผ่านไลฟ์ การเก็บคูปองส่วนลด/ส่งฟรีผ่าน Application ช่องทางการขายต่าง ๆ

ทั้งนี้การเลือกใช้กลยุทธ์ Omni Media–Omni Channel มีหลายกลยุทธ์และยังเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างฐานธุรกิจที่กว้างขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่ยกมา ได้แก่

1. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจผันตัวเข้าสู่ด้าน offline เพื่อยกระดับธุรกิจให้เป็นแบบ Omni-Media/Channel เช่น Amazon เริ่มลงทุนสร้างร้าน physical store ของตนเอง รวมทั้งควบซื้อกิจการ Wholefoods ก็เพื่อให้ธุรกิจอยู่ใน touchpoints ของลูกค้าได้มากขึ้น

2. Omni-Media/Channel สร้างช่องทางจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินการ เช่น อายุมีผลต่อการจัดกลุ่มลูกค้าสืบเนื่องมาจากความเชื่อมั่นและความถนัดในการใช้เทคโนโลยี ลูกค้าที่ใช้สื่อ channel ไม่ได้ถูกจำกัดช่วงอายุ หรือก็คือไม่ว่าช่วงอายุใดก็สามารถเข้าถึงและใช้งาน Omni-Media/Channelได้ เพียงแต่จุดร่วมที่เหมือนกันคือความสามารถของผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยีเครื่องมือสื่อสารใช้เวลาส่วนใหญ่มากับอุปกรณ์สื่อสารเหล่านี้เสมอ

3. Offline-to-Online ต่อความเปลี่ยนแปลงของความถนัดในการซื้อ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงข้อมูลออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อของมากขึ้นและทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องทำควบคู่ไปทั้งสองช่องทางอันได้แก่ช่องทาง Offline และ Online การมีช่องทางการขายที่หลากหลาย ช่วยให้เกิดการซื้อของมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกระตุ้นจากช่องทาง Online เช่น การที่ห้างเพิ่มช่องทาง Online ช่วยให้ผู้ค้าใช้จ่ายง่ายขึ้น เมื่อเทียบกับความถนัดในการใช้จ่ายเฉพาะ Offline อย่างมีนัยสำคัญ ,การเชื่อมโยงโปรโมชั่นไปในทั้งช่องทาง Online และ Offline ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อซ้ำ

4. เทคโนโลยีที่ใช้กับ Omni-Media/Channel คือ การนำ Application มาเป็นส่วนหนึ่งของการขาย เพราะผู้บริโภคทุกคนล้วนเข้าถึง Application รวมไปถึง Database กับความสามารถทางเทคโนโลยีของพนักงานและทางเลือกในการชำระเงิน เช่น การใช้ Application

เป็นเครื่องมือการเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินได้ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย เช่น ชำระผ่าน QR code (Chaiseri, 2018)

นอกจากนี้ Techakasikornphanit (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการผสมผสาน การสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ ให้เป็นไปในทางเดียวกัน เพื่อรวมเอาประสบการณ์การซื้อของออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างลงตัวเป็นปัจจัยทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในแบรนด์เพราะมีทางเลือกหลากหลายช่องทางทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ในการซื้อสินค้าที่มากขึ้น ส่งผลดีต่อแบรนด์ทำให้แบรนด์สามารถเพิ่มยอดขายมากขึ้น

สรุป

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจ ช่วยให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก รับรู้ จัดจำได้ในสายตาของผู้บริโภค และอาจส่ง

ผลต่อการสร้างให้เกิดคุณค่าในตราสินค้า ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องเกิดจากกระบวนการในการวางแผนมาอย่างดีทั้งในเรื่องของการกำหนดกลุ่ม เป้าหมาย รูปแบบวิธีการสื่อสารต่าง ๆ ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และเกิดพฤติกรรมในการตอบสนอง และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ธุรกิจสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มาสร้างให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการสนับสนุนการนำเทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงสู่ยุคเศรษฐกิจ 4.0 ที่เน้นดิจิทัล ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ภายใต้แนวคิด “Sprinting into the Digital Future” จึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย โดยตระหนักว่าการผสมผสานเทคโนโลยี (Technology Integration) มีบทบาทในการพัฒนาพลเมืองสู่การเป็นพลเมืองอัจฉริยะ (smart citizen) นำพาประเทศสู่สังคมคุณภาพ (wellbeing society) (มติชนออนไลน์, 2567)



References

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2008). *Advertising and promotion*. New York: McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Chaiseri, V. (2018). *Guideline for doing omni-channel strategy in department store in Thailand*. Prathum Thani: Thammasat University. (in Thai)
- Chunnapiya, N. (2023). Social media marketing. *Journal of administrative and management innovation*, 11(1), 64-76. (in Thai)
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Keawmeesuan, A. (2020). *The study of the influence of Omni Channel marketing that affects the Customers loyalty of IKEA in Thailand*. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. London: Pearson Education.
- Klangchom, C. (2021). *Omni channel marketing affecting the purchase decisions from suan dudit home bakery*. Nakhon Pathom: Silpakorn University. (in Thai)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. (16th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

- Matichon Online. (2024). *NBTC holds major seminar in 2024: Digital technology for everyone, promotes 10-inch model to support aging society*. Retrieved from https://www.matichon.co.th/economy/news_4932696
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. F. (1994). *Integrated marketing communications: Putting it together and making it work*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. (10th ed.). Boston: Cengage.
- Srivetbodee, S. (2019). A study of adoption of Omni-channel marketing strategy among firms registered in stock exchange of Thailand: Evidence from 2018 annual report. *Humanities and social science research promotion network journal*, 2(3), 1-11. (in Thai)
- Techakasikornphanit, W. (2022). *Factors affecting consumer satisfaction in pharmacy Omni-channel in Bangkok metropolitan region*. Bangkok: Mahidol University. (in Thai)



Guidelines for Building Personal Financial Discipline for Thai Students

แนวทางในการสร้างวินัยทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาไทย

Thatarot Chamroonkul¹, Khomphat Sririthreeraphithak¹, Lakkana Lusawad¹ and

Amornrat Sriwanut¹

ธรรฐ จำรณกุล¹, คมพัชญ์ สิริธิรพิทักษ์¹, ลักขณา ลุสวัสดิ¹ และ อมรรัตน์ ศรีวานูดี¹

¹School of Business Administration, Eastern Asia University

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Received: January 15, 2025

Revised: February 17, 2025

Accepted: February 18, 2025

Abstract

This article explores the importance of financial discipline for university students in Thailand, considering the increasing economic challenges caused by lifestyle spending behaviors, the impact of social media, rising debt, and insufficient financial education. Studies on student savings reveal that a lack of financial knowledge, inadequate savings, poor understanding of financial principles, and a lack of long-term planning affect personal financial stability. The approach to building personal financial discipline for students should start with personal financial planning, focusing on systematic income management, controlling spending, and setting goals to promote financial stability. Income management can be encouraged through part-time work, online businesses, scholarships, and efficient income allocation. Spending and saving can be improved by creating budgeting techniques, regular saving to build financial resilience. Investment planning should introduce students to basic investment strategies to create wealth while managing risk. These guidelines emphasize the importance of educational institutions in fostering financial knowledge through integrated courses, workshops, and learning from experienced professionals to equip students with sustainable financial management skills and long-term success.

Keywords: Financial Discipline; Saving; Personal Financial Planning

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการสำรวจความสำคัญของวินัยทางการเงินสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทย โดยพิจารณาถึงความท้าทายทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นซึ่งมีสาเหตุมาจากการได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมค่าใช้จ่ายตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ การก่อหนี้ที่เพิ่มขึ้นรวมถึงการขาดการศึกษาทางการเงินที่เพียงพอ จากการศึกษาเกี่ยวกับการออมของนักศึกษาพบว่า การขาดความรู้ทางการเงิน การออมที่ไม่เพียงพอ ความเข้าใจในหลักการทางการเงินที่ไม่ดี และการขาดแคลนการวางแผนระยะยาวส่งผลต่อความมั่นคงทางการเงินส่วนบุคคล แนวทาง

ในการสร้างวินัยทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาควรเริ่มจากการวางแผนการเงินส่วนบุคคลโดยเน้นการจัดการรายได้ อย่างมีระบบ การควบคุมการใช้จ่าย และการตั้งเป้าหมายเพื่อส่งเสริมความมั่นคงทางการเงิน การจัดการรายได้โดยการ ส่งเสริมให้นักศึกษาทำงานล่วงเวลา ทำธุรกิจออนไลน์ หรือรับทุนการศึกษา และจัดสรรรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การ ใช้จ่ายและการออมโดยการสร้างเทคนิคการจัดทำงบประมาณ การออมอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความยืดหยุ่นทางการเงิน และการวางแผนการลงทุนโดยการแนะนำให้นักศึกษารู้จักกลยุทธ์การลงทุนพื้นฐานเพื่อสร้างความมั่งคั่งในขณะที่บริหาร ความเสี่ยง แนวทางเหล่านี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของสถาบันการศึกษาในการปลูกฝังความรู้ทางการเงินผ่านหลักสูตร ที่บูรณาการกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้และการปฏิบัติจริง และเรียนรู้จากผู้ที่มีประสบการณ์จริง เพื่อเตรียมความพร้อม ให้กับนักศึกษาด้วยทักษะในการจัดการทางการเงินอย่างยั่งยืนและความสำเร็จในระยะยาว

คำสำคัญ: วินัยทางการเงิน; การออม; การวางแผนการเงินส่วนบุคคล



Introduction

Thailand is currently grappling with an economic challenge driven by the rising cost of goods and the prevalent lifestyle choices of its population. These choices often reflect spending behaviours and values focused on unnecessary expenditures, extravagant purchases, and acquiring expensive products and services influenced by fashion trends. Such patterns of spending have resulted in inadequate income to meet expenses, future debt problems, and insufficient funds for savings. A primary contributing factor is the tendency to prioritize spending on dining and travel over saving.

In today's social media-driven era, many individuals feel compelled to showcase their lifestyles online or make unnecessary purchases to align with social media trends. This behaviour often leads to higher expenses, forcing individuals to rely on future income or credit cards for payments, which accrues interest. According to reports, more than 50 per cent of Thais are unable to fully pay off their credit card debt each month. Additionally, the average financial behaviour of Thais indicates that 76 per cent of their monthly income is spent, 21 per cent

is saved, and 3 per cent is allocated for risk mitigation. Among those with insufficient savings, 82 per cent of their income is spent, leaving only 14 per cent for savings. Interestingly, whether individuals have adequate income or not, most savings are placed in unsuitable or unproductive channels (National Statistical Office, 2018). According to the 2022 survey results from the Bank of Thailand, Thais have shown continuous improvement in financial skills, with an average score of 71.4%. This marks an increase from 67.4% in 2020 and exceeds the OECD average of 60.5%. Despite this progress, the proportion of Thais who saved in the past 12 months dropped to 87.5%, a decrease of 2.7% from 2021. The majority saved in cash (75.4%) and savings accounts (53.3%), while only 2.6% chose to invest.

Key issues in financial literacy among Thais include a lack of understanding of inflation, compound interest rates, and investment risk diversification. Additionally, financial behaviours often reveal challenges in allocating money before spending and managing finances to avoid insufficiency. Notably, 1 in 3 Thais lack adequate savings for old age or retirement.

In terms of financial attitudes, Thais need to improve their inclination toward saving for the future over the immediate gratification of spending. Financial behaviours have not significantly evolved. A financial survey by TMB Bank in 2018 of Thais aged 18-45 revealed that 70-80% of respondents did not have sufficient savings to last 3-6 months. High expenditure on non-essential items, such as dining out, alcohol, cigarettes, and gambling, accounted for 26% of total expenses. It was observed that individuals with sufficient savings had an equal proportion of necessary and unnecessary expenses, while those with insufficient savings spent twice as much on unnecessary items compared to necessary ones (Office of the National Economic and Social Development Council, 2018). Given these findings, financial planning is crucial for a stable and secure life. It involves effectively allocating and managing income into various categories, such as daily expenses, future savings, medical emergencies, travel, or investments to generate returns. Setting clear goals and adhering to them fosters financial stability, a sense of security, and pride in continuous financial management. It also helps individuals appreciate the value of money, build discipline in planning and management, practice careful decision-making, control expenses to stay within income limits, and allocate a portion of income for savings or explore opportunities to increase income.

The most financially influenced group is students who are still dependent on their families for income while pursuing their studies. The majority of their income comes from parents, provided either weekly or monthly, with the amount varying based on each family's financial status and necessities. However, under the current economic situation, many students

exhibit spending behaviours that reflect a lack of financial discipline. They often live beyond their means, spending excessively each day based on their values.

Many students consume goods and services that exceed what is appropriate for their age and financial capacity. Their desire to fulfil personal wants and showcase family status drives behaviours such as dining in high-end restaurants or shopping malls, engaging in entertainment like watching movies, playing online games, and attending nightlife events. Additionally, they spend on fashionable clothing, accessories, and the latest electronic gadgets, such as mobile phones and computers. This pattern arises from students being at a developmental stage where they seek to explore new experiences and gain social acceptance among peers. As a result, they tend to consume extravagantly, disregarding the importance of budgeting and savings. Their lack of financial prudence often leads to spending beyond necessity, which exacerbates financial strain. These behaviours align with findings from Suwimon Wongwanich and Nonglak Wiratchai (2009) on factors supporting the moral development of students. Their study highlights that the most urgent area for improvement among students is the cultivation of discipline. Individuals who lack self-control in spending are prone to exceeding their income, accumulating debt, and facing related financial challenges. Teaching financial discipline and instilling responsible spending habits are critical steps to mitigate these issues and promote long-term financial well-being among students.

The issues discussed above highlight the critical importance of financial planning in today's world. Beyond the role of families in instilling financial discipline in students,

teaching them how to spend wisely, save diligently, and practice self-sufficiency are foundational lessons that can shape their future financial habits. These principles, when introduced early, become experiential learning opportunities that are more impactful and memorable. Modern learning extends beyond personal experiences to include lessons drawn from observed examples and real-life scenarios that demonstrate effective financial planning. Personal financial planning serves as the starting point for developing sound financial habits. This type of planning, which begins with oneself, is highly beneficial and provides a solid framework for managing finances effectively. For students, understanding and practising personal financial planning during their academic years can serve as a foundation for navigating financial responsibilities after graduation. This early adoption of financial strategies ensures that they are better equipped to make informed decisions, secure financial stability, and achieve long-term goals. Through practical application and exposure to successful examples, students can develop the skills needed to manage their resources wisely in the future.

Personal Financial Planning

The Certified Financial Planner Board of Standards defines personal financial planning as the process of achieving individual life goals through the effective management and tailored planning of financial resources. This process begins with collecting individual financial information, setting objectives, analyzing the current financial status, and then developing strategies and plans to achieve future goals. Similarly, Sudarat Phimonrattanakarn (2012) describes personal financial planning as the management of financial resources that an individual possesses

or acquires to achieve specific goals. These goals primarily focus on ensuring personal and family security, ultimately leading to financial stability and overall happiness. Both definitions emphasize the importance of a structured and goal-oriented approach to managing finances to secure a stable and fulfilling future.

Sirinuch Inlakorn (2005) defines personal financial planning as the process of managing an individual's finances to help them achieve their goals. These goals are divided into two categories:

1. Financial Goals: These are objectives that can be explicitly defined in monetary terms. Achieving financial goals improves the quality of life, with goals varying according to a person's financial status and circumstances. Examples include saving to purchase a house, funding children's education, preparing for retirement, or ensuring sufficient money for daily expenses. The key factor in achieving financial goals is money, and effective financial planning is essential to realize these aspirations.

2. Non-Financial Goals: These are objectives that cannot be easily quantified in monetary terms. Examples include having a happy family life, helping the underprivileged, or caring for abandoned animals. These goals often focus on emotional fulfilment or social contributions and may not require financial expenditure to achieve.

Inlakorn (2005) emphasizes that while financial goals are crucial for stability and progress, non-financial goals reflect personal values and contribute to overall well-being. Both types of goals highlight the importance of balanced financial planning in fostering a well-rounded and fulfilling life.

Ratchaneekorn Wongchan (2012) emphasizes that personal financial management is integral to daily life and relevant for indivi

duals of all ages. Financial planning plays a crucial role in creating financial security, stability, and freedom, enabling individuals to meet their desired goals. This, in turn, contributes to the overall stability of families, society, and the nation. The scope of personal financial planning includes the following key areas:

1. **Effective Consumption and Spending Planning:** This involves managing income and expenses effectively, forming the foundation for financial security and stability for individuals and their families.

2. **Risk Management and Insurance Planning:** This area focuses on creating security for life and assets by managing potential risks and protecting against damages to personal possessions.

3. **Tax Planning:** The goal is to reduce tax payments legally through various strategies, such as contributing to a provident fund, purchasing life insurance, acquiring home loans, or investing in Long-Term Equity Funds (LTF) or Retirement Mutual Funds (RMF).

4. **Investment Planning:** This involves allocating savings to suitable investments to achieve expected returns and financial goals, taking into account individual risk tolerance and investment conditions. Examples of investments include real estate, gold, and derivatives.

5. **Retirement Planning:** This area prepares individuals for life after retirement by building sufficient assets to generate income for retirement expenses.

6. **Estate Planning:** This involves planning the distribution of wealth to heirs or charitable causes, preventing disputes among beneficiaries after the owner's passing.

In conclusion, personal financial planning is the process of achieving life goals through

effective management of financial resources. It involves collecting financial information, setting objectives, analyzing the current financial situation, and developing strategies to achieve financial and non-financial goals.

Personal Financial Planning for Students

According to Piyanan Jaengaksorn (2021), personal financial planning for students involves strategically planning their spending, saving, and investing. This ensures that students can manage their finances effectively to meet their goals, such as purchasing desired items, saving for future needs, or investing to generate additional income. Suchanuch Suksavee et al. (2021) expand on this by emphasizing that personal financial management among students reflects their individual feelings, thoughts, and behaviours. Attitudes toward finances play a critical role, as changing these attitudes can influence and improve financial behaviours. Setting clear goals for financial success, based on personal aspirations, is essential for effective management. The financial success of each student varies, depending on their income-earning and spending capabilities. Developing disciplined habits, such as saving leftover money from expenditures or investing it wisely to generate returns, can accelerate financial independence. By cultivating these behaviours, students can establish a solid foundation for their financial futures and achieve independence more efficiently.

Areewan Sutthipongpan (2020) conducted a study on the personal financial planning behaviour of cadets from Chulachomklao Royal Military Academy, who had undergone formal education in personal financial management. The study aimed to examine the financial behaviours of these cadets—future leaders in the military

and role models for Thai citizens. The research identified four key factors that shaped financial planning behaviour: income, expenses, savings, and investment. The findings revealed that cadets at all levels exhibited superior financial planning behaviours compared to the general Thai population and the Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD) in all aspects. Among these cadets, the final-year students demonstrated the highest financial behaviour. However, the study highlighted a weakness in the student's ability to set and implement long-term financial goals. To address this, the research recommended enhancing financial literacy through in-depth classroom instruction, integrating financial planning into compulsory subjects, and organizing extra curricular activities aimed at improving financial management skills. This approach should be implemented progressively, starting from the first year and continuing until graduation.

Nawarat Jarernsuk (2016) explored the personal financial management behaviours of students at the Physical Education Institute on the southern campus, to study and compare their financial knowledge across four key areas: income generation, spending, saving, and investing. The study surveyed 382 students, revealing that overall, these students had a high level of financial management knowledge. When examining each aspect individually, the results showed that their knowledge of earning income, spending, and saving was at a high level. However, in terms of investing, their knowledge was at a moderate level.

Sontaya Khamwirat (2013) researched the knowledge and attitudes of students regarding personal financial management, using the Rajamangala University of Technology in

Bangkok as a case study. The study aimed to examine and compare students' knowledge and attitudes across four areas: income generation, spending, savings, and investment. The sample group consisted of 1,419 students. The results indicated that the overall level of knowledge among students about personal financial management was at a moderate level. The area with the highest knowledge was income generation, followed by spending, while savings had the lowest level of knowledge. Similarly, the overall level of students' attitudes towards personal financial management was also moderate, with income generation again scoring the highest, followed by savings, and spending scoring the lowest.

Saithong Lertpiang (2014) conducted a study on the personal financial planning behaviour of accounting students from the Faculty of Business Administration at Lampang Commercial and Technology School. The research aimed to explore students' financial planning behaviour. The results revealed that students' spending behaviour in education had the highest average value, followed by recreation and social activities. The basic necessity aspect had the lowest average value. The overall level of personal financial planning behaviour among students was moderate. When analyzing each aspect individually, setting desired goals scored the highest, followed by planning to earn money and changing jobs at a high level. Saving money, allocating time to gain knowledge, understanding investment and debt management were all at a moderate level.

In summary, personal financial management encompasses four key areas: income generation, spending, saving, and investment.

The Definition of Income

The definition of income is defined by Nattaporn Panthongkhum and Supharsinee Numniem (2016) as money or essential goods obtained from work that fulfils living needs. Income arises from legal and ethical jobs, such as salaries, daily wages, hourly wages, earnings from jobs, profits from investments, and returns from business ventures. This aligns with Chanpen Bunchai (2009), who explains that income includes regular salary, position fees, various benefits, special income, and side jobs like selling life insurance or engaging in direct selling businesses. Essentially, income refers to the rewards individuals receive from work, which can be in monetary form or other forms of compensation.

The Definition of Expenses

The meaning of expenses, according to Weeraphon Bodirat (2004), refers to the decision-making process of using limited money to maximize personal benefits by utilizing it effectively. It involves assessing needs and necessities before spending, as well as contributing to society when ready. Chanpen Bunchai (2009) defines expenses as the money spent on purchasing goods or services used in daily life, including donations, insurance premiums, and other non-consumable expenses. The National Statistical Office (2023) categorizes expenses into two types:

1. Consumption expenses: These include spending on food and beverages, alcoholic drinks, cigarettes, housing, clothing and footwear, personal expenses, medical supplies and check-ups, travel and communication, education, entertainment, and ceremonies.
2. Non-consumption expenses: These include taxes/fees/fines, membership fees for

professional groups, money or items given to people outside the household, donations to various organizations, merit-making money or other forms of assistance, insurance premiums, property insurance, life insurance, funeral expenses, social security contributions, lottery tickets, gambling, interest on shares, and other miscellaneous expenses.

The Definition of Savings

According to Anisa Sennan (2004), saving involves setting aside money that could be spent in the present to reserve it for future use. This is typically achieved by depositing money, thereby becoming a creditor to a financial institution without engaging in any active work. Savings generally earn returns in the form of interest, which may vary depending on the type of account. Similarly, Aporn Rapsai (2017) describes saving as the process of accumulating small amounts of money over time, often by depositing it with banks or financial institutions to earn interest. Saving can also be understood as the act of reserving a portion of income not used for current consumption, choosing instead to save it for future needs. It represents a deliberate sacrifice of present spending to ensure funds are available for future expenses, such as retirement or emergencies. Life is inherently unpredictable, with potential challenges such as unemployment, illness, accidents, or natural disasters. Without savings, individuals may face significant hardships in such situations. Additionally, after retirement at the age of 60, individuals need a source of income to cover living expenses, emphasizing the importance of saving throughout one's working years.

The Definition of Investment

According to Anisa Sennan (2004), investment involves the act of sacrificing money that could be spent in the present to use it for generating returns in the future. Investment typically takes the form of business ownership or monetary investment. One key aspect of investment is the inherent risk: higher potential returns are often accompanied by higher risks. Therefore, investors must manage their money effectively to mitigate risks, as they bear the responsibility for potential losses or the possibility of not recovering their investments. Thanakorn Pochanatanabanthoeng (2016) defines investment as utilizing the portion of income remaining after consumption, known as savings, and even loans, to seek benefits in various forms such as profits, interest, dividends, or other returns. Similarly, Chanpen Bunchai (2009) explains investment as the utilization of resources in various ways with the expectation of earning a return higher than the initial investment at an acceptable rate of risk. Examples include investing in the stock market, real estate, gold, or government bonds. These forms of investment typically offer returns greater than regular savings but also involve a higher level of risk.

In conclusion, managing income, expenses, savings, and investments is crucial for university students in Thailand because it helps them develop financial discipline, avoid debt, and build a strong foundation for their future.

Personal Financial Planning for University Students in Thailand to Create Financial Discipline

Based on the study of personal financial planning concepts, these principles can be applied to university students in Thailand to foster

financial discipline as follows:

Income Planning

Earning money as a student is an excellent way to develop money management skills, build discipline, and prepare for future career challenges. Proper income planning ensures that students can effectively balance their studies and work commitments. The process begins with setting clear income goals, such as determining the amount of monthly income needed to cover expenses or contribute to savings. Additionally, establishing spending goals can provide direction in earning money for specific purposes, such as purchasing books, funding extracurricular activities, or making investments. This strategic approach helps students develop financial responsibility and achieve both short-term and long-term objectives.

Once income goals are set, students should choose suitable income-generating activities based on their lifestyle and academic commitments. Below are four types of income opportunities tailored for university students:

1. Part-Time Jobs

Students can work part-time in restaurants, coffee shops, convenience stores, or as campus assistants, such as in the library. It's crucial to select work hours that do not interfere with studies, such as evenings or weekends.

2. Online Work

Online opportunities include:

Freelancing: Writing articles, translating, or graphic design.

Online Selling: Selling second-hand items, DIY products, or self-produced goods.

Content Creation: Running a YouTube channel, TikTok account, or writing blogs.

3. Skills-Based or Interest-Based Jobs

Students can teach subjects they excel in

or work in areas aligned with their interests and talents.

4. Scholarships and Sponsored Programs

Applying for scholarships with income support or participating in paid internships can provide both financial and professional benefits.

In term of time Management for income generation, students should create a balanced schedule for study, work, and rest. Flexible jobs that allow choosing workdays and hours are preferable. Utilizing free time effectively, such as during term breaks, can help maximize earning opportunities.

Income management is essential for financial stability. Students should allocate their income as follows:

50% for essential expenses.

30% for savings.

20% for entertainment or discretionary spending.

Part of the savings should be set aside for emergencies or future needs. Students can also explore low-risk investments, such as mutual funds, using their income to learn investment principles.

Finally, Students should prioritize safety and suitability when selecting jobs. They must avoid jobs that pose health risks or have unrealistic requirements. Before accepting work, students should review employment terms, including working hours, pay, and safety conditions, to ensure the job aligns with their capabilities and academic schedule.

Spending Planning

Spending planning is essential for students to effectively manage their limited income, fostering financial stability and good habits for the future. To start, students should analyze

their sources of income, such as family support, part-time jobs, or scholarships, and clearly define their monthly income. Once this is established, they can classify expenses into fixed and variable categories. Fixed expenses include tuition, rent, and transportation, while variable expenses cover food, travel, and personal needs. This initial step provides a clear overview of financial inflows and outflows.

Creating a budget using the 50/30/20 rule is a practical approach. Allocate 50% of income to necessities like food and accommodation, 30% to discretionary expenses such as entertainment and hobbies, and 20% to savings or investments. Students should also set specific spending goals, such as saving for a trip or other significant expenditures. To ensure effective financial management, apps like Money Manager, Spendee, or Mint can help track and record expenses.

Controlling spending is another vital aspect of planning. Students should prioritize essential expenses, such as tuition and transportation, before considering discretionary spending. Practising frugality, such as cooking at home, using student discounts, or buying second-hand items, can significantly reduce costs. Additionally, students should avoid impulse purchases and overspending on credit cards to maintain financial discipline.

Emergency planning is a critical part of financial management for students. Setting aside 10-20% of income for emergencies, such as medical expenses, can provide a financial safety net. To enhance control over funds, students should maintain separate accounts for savings and daily expenses, ensuring that emergency savings are not unintentionally used. By implementing these strategies, students can develop a balanced approach to managing their

finances while preparing for future challenges.

Savings Planning

Savings planning is crucial for university students as it lays the foundation for financial discipline from a young age, contributing to long-term financial stability and reducing future debt burdens. The process begins with analyzing income and expenses by recording every transaction to identify where money is spent. By categorizing expenses such as food, accommodation, travel, and personal items, students can pinpoint areas for potential savings. This clarity helps in identifying unnecessary expenditures that can be minimized or eliminated.

The next step involves setting clear, achievable savings goals. For example, students might aim to save a specific amount within a set timeframe. These goals should be measurable to track progress effectively. Once goals are established, students should allocate savings by determining a fixed monthly amount to save and deducting it immediately from their income. Choosing a savings account with a good interest rate can further enhance growth. Regular saving, regardless of the source of income, is essential. To stay motivated, students can visualize their goals by imagining future achievements or rewards tied to their savings efforts.

Lastly, it is important to periodically review and adjust the savings plan as needed. If income increases, students should consider raising their monthly savings amount to accelerate progress toward their financial goals. By following these steps, university students can develop sound financial habits, ensuring a more secure and prosperous future.

Investment Planning

Investment is an effective way for students to build long-term wealth. Beyond saving, investing allows money to grow more rapidly than a traditional savings account. However, investment carries risks, making it essential for students to study and plan carefully. The investment planning process begins with acquiring basic investment knowledge. Students can explore books, articles, or training courses to understand fundamental investment principles, such as stocks, bonds, and mutual funds. Learning about the risks and returns of each investment type is crucial to making informed decisions.

Setting clear investment goals is the next step. Students should define their objectives, such as saving for a future home or retirement, and specify the investment timeline. It is equally important to analyze their risk tolerance, identifying the level of risk they are comfortable accepting. Based on this assessment, they can choose appropriate investment types that align with their goals and risk appetite. Diversification is another critical strategy—students should spread their investments across various assets to reduce risks associated with over-reliance on a single investment type.

Several investment options are suitable for students. Mutual funds are ideal for beginners, as professional fund managers oversee the investments. Stocks offer high potential returns but come with significant risks. Bonds provide more predictable returns, albeit typically lower than stocks. Regularly monitoring investment performance is essential to ensure alignment with financial goals. Students should review and adjust their investment portfolios as needed. Modern tools, such as investment apps, brokerage services, and financial advisors, can

simplify this process and provide valuable guidance. By following these steps, students can build a solid foundation for financial growth and security.

Conclusion

Financial planning is vital for students as it helps them manage money effectively and establish a strong financial foundation for the future. Through financial planning, students can cultivate financial discipline by practising saving, controlling expenses, and developing good money management habits. Additionally, good savings practices provide a safety net for emergencies.

Educational institutions play a crucial role in promoting financial planning among students. They can integrate personal finance topics, such as budgeting, saving, investing, and debt

management, into existing curricula, particularly in economics or related subjects. Institutions can also offer free elective courses or extracurricular activities, such as workshops, seminars, or camps, to provide practical financial knowledge. Collaborations with financial institutions can further enrich students' understanding of financial products while inviting successful entrepreneurs to share experiences that can inspire and educate students on effective money management.

Encouraging students to generate income through part-time jobs or other opportunities during semester breaks is another way to promote financial literacy. By fostering these practices, institutions invest in building a financially responsible and knowledgeable generation capable of contributing to sustainable national development.



References

- Bank of Thailand. (2022). *Survey of Thais' financial skills 2022*. Retrieved from <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-67-2/2567-info-financial-skill.html>.
- Bodirat, W. (2004). *Money is valuable Level 1*. Bangkok: Stock Exchange of Thailand. (in Thai)
- Bunchai, C. (2009). *Personal financial management: A case study of working-age groups in Bangkok*. Bangkok: Dhurakij Pundit University. (in Thai)
- Inlakorn, S. (2005). *Personal finance*. Bangkok: Kasetsart University Press. (in Thai)
- Jaeng-aksorn, P. (2021). *Personal financial management behaviour during the COVID-19 situation of Generation Y in Bangkok*. Bangkok: Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Jarernsuk, N. (2016). *Knowledge of undergraduates towards personal financial management: Case Study of institute of physical education in southern campus*. Nakhon Pathom: Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus. (in Thai)
- Khamwirat, S. (2013). *Factors affecting personal financial management of personnel, Rajamangala University of Technology Group in Bangkok*. Bangkok: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. (in Thai)
- Khumsap, P. (2001). *Investment principles*. Bangkok: Thammasat University Press. (in Thai)

- Lertpiang, S. (2014). Behaviour in personal financial planning of the students majoring in accounting, faculty of business administration, Lampang College of commerce and technology. *Journal of graduate studies in Northern Rajabhat University*, 4(6), 16-26.
- National Statistical Office. (2018). *Comparison of the proportion of grassroots households with savings and average savings of each region*. Retrieved from https://www.gsb.or.th/getattachment/8c5f36c4-a06e-492b-a7da-86e7066ff721/GR_report_save_detail.aspx.
- National Statistical Office. (2023). *Survey of household economic and social conditions 2023*.
- Panthongkhum, N., & Numniem, S. (2016). Factors related to the financial discipline behaviour of undergraduate students, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus. *Veridian E-Journal*, 9(2), 1890-1900.
- Phimonrattanakarn, S. (2012). *Personal finance*. Bangkok: SE-Education. (in Thai)
- Pochanathanabantheng, T. (2016). *Factors affecting investment behaviour in the stock market of working-age investors in Bangkok*. Bangkok: Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Rabsai, A. (2017). *The meaning of behavior*. Retrieved from www.scimath.org/lesson-biology/item/7001.
- Sennan, A. (2004). *Money is valuable, Level 4*. Bangkok: Stock Exchange of Thailand. (in Thai)
- Suksavee, S., Prachayakul, A., & Arayamaydhalert, P. (2021). Attitudes and personal financial management behaviour of bachelor of business administration students Rajabhat Rajanagarindra University. *Journal of Rajanagarindra*, 19(2), 31-40.
- Sutthipongpan, A. (2020). Personal financial planning behaviour of cadets in Chulachomklao Royal Military Academy. *Journal of Yala Rajabhat University*, 16(3), 357-366.
- Wongchan, R. (2012). *Personal financial management*. (2nd ed.). Bangkok: Stock Exchange of Thailand. (in Thai)
- Wongwanich, S., & Wiratchai, N. (2009). *Evaluation of learning reform results according to the national education Act B.E. 2542*. Proceedings of the academic conference on learning reform by the office of the secretary-general of the national education council.



แนวทางการประยุกต์ใช้กิจกรรมของวัดปัญญานันทารามเป็นฐาน
ในการพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษา
Guideline for Applying of Panyanantaram Temple Activities in
Developing School Administrators

เสาวรัตน์ แดงสว่าง¹, อภิปราย ดวงน้อย¹, ศิริวรรณ จันทร์พงษ์² และ กฤติมา เหมวิภาต²
Salwarat Dangswang¹, Apiprai Doungnoi¹, Siriwan Chanphong² and Kridtima Hemvipat²

¹สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹Office of Academic Affairs, Eastern Asia University

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

²School of Business Administration, Eastern Asia University

Received: February 10, 2025

Revised: March 19, 2025

Accepted: March 20, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้กิจกรรมของวัดปัญญานันทารามในการพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและนำเสนอแนวความคิดของกิจกรรมในการพัฒนาผู้บริหาร โดยยึดหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา ที่มุ่งเน้นการพัฒนาศีลธรรม ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม และสร้างความสัมพันธ์อันดี ตามแนวทางกิจกรรมของวัดปัญญานันทาราม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษามีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณภาพการศึกษาและส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์จากการบริหาร ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาจึงต้องมีคุณลักษณะเหมาะสม มีความรู้เชิงทฤษฎี ทักษะ มีคุณธรรม และประสบการณ์ทางการบริหารการศึกษา เพื่อพัฒนาสถานศึกษาให้ประสบความสำเร็จ สนองตอบต่อการแข่งขันและทันสมัยกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบัน โดยกิจกรรมของวัดปัญญานันทารามมีการส่งเสริมกิจกรรมด้านคุณธรรมและจริยธรรม ด้านศีลธรรม และด้านวัฒนธรรม สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาได้หลายมิติ เช่น โครงการปรับปรุงคุณภาพชีวิตผ่าน “ค่ายคุณธรรม” โครงการบวชนก ขัมมะบารมี โครงการเฉลิมพระเกียรติ ดังนั้น การประยุกต์ใช้กิจกรรมของวัดปัญญานันทารามสามารถนำมาเป็นแนวทางสำคัญที่สามารถส่งเสริมให้ผู้บริหารมีคุณธรรม จริยธรรม และทักษะในการบริหารที่ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ผู้บริหารสถานศึกษา; การพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษา; คุณธรรมและจริยธรรม; กิจกรรมของวัด

Abstract

This article introduces the application of Wat Panyanantaram activities in the development of school administrators. The purpose is to study and introduce the concept of management development activities based on Buddhist principles, which focus on moral development, promote morality and ethics, and establish good relationships based on Wat

Panyanantaram's activities. By analyzing relevant documents and research data, school administrators play an essential role in improving educational quality and influencing management outcomes. Therefore, school administrators must possess appropriate qualifications, theoretical knowledge, skills, ethics, and educational management experience. Developing successful educational institutions to cope with competition and changes in modern society. The activities of Wat Panyanantaram promote moral and ethical, moral and cultural activities. It can be applied to the multifaceted development of school administrators, such as improving the quality of life through the following ways: The "Moral Camp" Nekkhamma Baramee Buddhist fasting project is a project commemorating Buddhist scripture. Therefore, the activities of Wat Panyanantaram can be applied.

Keywords: School administrator; Developing school administrators; Morality and ethics; Activities of Temple.



บทนำ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2545 ได้กำหนดความมุ่งหมายและหลักการในการจัดการศึกษาไว้ในมาตรา 6 ระบุไว้ว่า “การจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทย ให้เป็นมนุษย์ ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้คู่คุณธรรม มีจริยธรรมและ วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข” และพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ. 2547 มาตรา 79 ระบุไว้ว่า “ให้ผู้บังคับบัญชาปฏิบัติตนเป็นตัวอย่าง ที่ดีแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้มีความรู้ ทักษะ เจตคติที่ดี คุณธรรมและจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพที่เหมาะสม การบริหารการศึกษาจำเป็นต้องบริหารจัดการศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษาให้เกิดผลทั้งงานที่รับผิดชอบและได้ความร่วมมือจากผู้ร่วมงานในอันที่จะทำให้การปฏิบัติหน้าที่เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความก้าวหน้า ซึ่งผู้บริหารจะต้อง ใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการบริหารงาน” นอกจากนี้ มาตรา 80 ยังระบุว่า “ให้มีการพัฒนาข้าราชการ ครูและบุคลากรทางการศึกษา ก่อนแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งบางตำแหน่ง และบางวิทยฐานะ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ เจตคติที่ดี คุณธรรมและจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ ที่เหมาะสม”

การพัฒนาทั้งในแง่เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ในประเทศไทยส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน รวมถึงการเรียนรู้ในระบบการศึกษาที่มองภาพรวม (Chamchoy, 2019) ทำให้การยึดมั่นในคุณธรรมจริยธรรม ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ปัญหาที่สำคัญซึ่งส่งผลกระทบเชิงลบ ต่อสังคม คือความทะเยอทะยาน ความโลภ และความใคร่ในอำนาจ ที่มีจะขาดการรับผิดชอบในการดำเนินงาน ดังนั้น บุคลากรทางการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ระดับ ครอบคลุม ชุมชน สถานศึกษา ไปจนถึงประเทศจะต้องร่วมมือกันเพื่อสร้างสังคมไทยที่มีความสงบสุข มีความสุขและความสามัคคีในชาติ (Diskul, M. L., 2017) ตามข้อมูลจากการประชุมของคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา พบว่า เรื่องร้องเรียนส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการละเมิดระเบียบวินัย (Office of the Teacher Civil Service and Educational Personnel Commission, 2018) ดังนั้น ผู้บริหารที่มีคุณธรรมและจริยธรรมที่ดี จะได้รับการยอมรับจากผู้ร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการที่ต้องการปรับปรุงระบบการพัฒนาครูให้มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยส่งเสริมและพัฒนาครูและบุคลากรด้านการศึกษา มีเป้าหมายหลักคือการพัฒนาครูให้สามารถถ่ายทอดความรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียน โดยใช้การขับเคลื่อนที่ครอบคลุมทุกด้าน

ส่งผลให้ผู้บริหารสถานศึกษาให้ความสำคัญกับการบริหารงานบุคคล (Office of Teacher and Basic Education Personnel Development, 2018) จากการวิจัยด้านจริยธรรมของผู้บริหาร พบว่า องค์ประกอบจริยธรรมของผู้บริหารโรงเรียนมีทั้งหมด 11 ด้าน ได้แก่ (1) เมตตาและกรุณา (2) กัลยาณมิตร (3) ธรรมาภิบาล (4) ความยุติธรรม (5) ความซื่อสัตย์ (6) การควบคุมตนเอง (7) ความมีเหตุผล (8) ความเป็นผู้นำ (9) การปกครอง (10) วินัย และ (11) ความรับผิดชอบ (Makmeesap, 2014) องค์ประกอบทั้ง 11 ด้านนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดกิจกรรมของวัดปัญญานันทาราม เพื่อพัฒนาความมีระเบียบวินัยและความรับผิดชอบของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบด้านจริยธรรมที่สำคัญซึ่งสามารถใช้ได้จริงและเหมาะสมกับการจัดกิจกรรมที่วัดปัญญานันทาราม เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความมีระเบียบวินัยและความรับผิดชอบ ผลจากการพัฒนาเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้สร้างปัญหาสังคม โดยเฉพาะปัญหาการขาดคุณธรรมจริยธรรมในกลุ่มผู้บริหาร เช่น ปัญหาคอร์รัปชัน การขาดความรับผิดชอบต่อสังคม และการไม่มีระเบียบวินัย (Phrakru Bisanjariyakorn & Prawatdee, 2019) ระบบการศึกษาที่มุ่งเน้นการพัฒนาตนเองในทุกด้าน โดยไม่ยึดติดกับการบริโภคหรือแนวคิดที่ขาดการวิเคราะห์ จะเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ฝึกฝนและพัฒนาศักยภาพใน 4 มิติ ได้แก่ ร่างกาย ความสัมพันธ์ จิตใจ และปัญญา เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อตนเองและสังคม พร้อมกับมีเสรีภาพในการจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและสภาพแวดล้อม (Phra Paisal Visalo, 2024) ดังนั้น การนำกิจกรรมต่าง ๆ ของวัดมาใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการนำกิจกรรมจากวัดปัญญานันทารามมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผู้นำในสถานศึกษา การนำกิจกรรมทางพุทธศาสนาจากวัดมาช่วยพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษานี้เป็นแนวทางที่น่าสนใจ เนื่องจากหลักธรรมและคำสอนในพุทธศาสนามีองค์ประกอบหลายอย่างที่สุดคล้องกับการพัฒนาคุณสมบัติของผู้นำ เช่น คุณธรรม จริยธรรม การเอาใจใส่ การแก้ไขปัญหา และการพัฒนาตนเอง การประยุกต์ใช้หลักธรรมต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้บริหารสถานศึกษาพัฒนาศักยภาพของตนได้อย่างครบถ้วน รวมไปถึงการพัฒนาในด้านคุณธรรมและจริยธรรมของผู้บริหารที่มีความสำคัญ คุณธรรมและ

จริยธรรมที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต รวมถึงการแสดงออกในการปฏิบัติตน และการมีจิตสำนึกเพื่อส่วนรวมและสังคม ถือเป็นคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของผู้บริหาร และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในองค์กรและต่อสังคมโลก โดยผู้บริหารในฐานะผู้นำขององค์กรต้องพร้อมที่จะปรับปรุงตนเองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะในบทบาทของผู้บริหารที่จะต้องจัดการด้านทรัพยากรการศึกษาให้มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามเป้าหมายการศึกษาที่วางไว้

ความเป็นมาและความสำคัญของผู้บริหารสถานศึกษา

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 ในมาตรา 4 ว่าด้วยบทบัญญัติเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของผู้บริหารสถานศึกษา ซึ่งได้ให้ความหมายของผู้บริหารสถานศึกษา หมายความว่า บุคลากรวิชาชีพที่รับผิดชอบการบริหารสถานศึกษาแต่ละแห่งทั้งของรัฐและเอกชน และหน้าที่ของผู้บริหารจะต้องใช้ศิลปะแห่งการทำงานให้สำเร็จโดยอาศัยผู้อื่น (Phra Methithammaphorn and Prayoon Thammachitto, 1995) ผู้บริหารโรงเรียนมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้จากระบบการศึกษา ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และผลลัพธ์ที่ได้รับจากสถานศึกษา ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในด้านการศึกษาเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหาร ดังนั้นผู้บริหารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการศึกษาที่มีคุณภาพ (Phra Maha Somboon Suthammo (Thongkaew), 2014) การศึกษาในประเทศไทยต้องพิจารณาบทบาทของผู้บริหารโรงเรียนซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการปรับปรุงสถานศึกษาให้ทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทั่วโลก จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยจากนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถสรุปประเด็นการศึกษาได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ลักษณะของความเป็นผู้นำในยุคใหม่ ทักษะที่จำเป็นในยุคปัจจุบัน บทบาทและหน้าที่ของผู้บริหาร รวมถึงคุณธรรมที่ควรมีในผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 (Peophan, 2016) ในปัจจุบันการพัฒนาผู้บริหารโรงเรียนมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากผู้บริหารมีความสำคัญในการสร้างและนำสถานศึกษาไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการศึกษา โดย

เฉพาะในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเทคโนโลยี และวัฒนธรรม ผู้บริหารต้องมีความพร้อมในการปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลง การพัฒนาความมีคุณธรรมในผู้บริหารจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างการศึกษาที่มีคุณภาพสูงสุด ตามที่ระบุในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 ได้อธิบายถึงบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้บริหารการศึกษา รวมถึงผู้บริหารสถานศึกษา ในการปฏิรูปการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ (1) การสร้างระบบการศึกษาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หลักการ วิธีการจัดการศึกษา และกระบวนการการเรียนการสอน (2) การบริหารการศึกษาตามแนวทางการบริหารที่กำหนด โดยเน้นการทำงานร่วมกับหลายฝ่าย เช่น บุคคล ครอบครัว ชุมชน และองค์กรต่าง ๆ ผู้นำในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องพัฒนาตนเองให้มีความรู้และคุณธรรม ความสามารถ และทักษะในการบริหารการศึกษา ผู้บริหารที่ดีต้องมีความรับผิดชอบในสิ่งที่ทำและทำงานตามนโยบายเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา ผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาประเทศในทุกด้าน ประสิทธิภาพของการดำเนินงานขึ้นอยู่กับความรู้และทักษะของผู้บริหาร การบริหารโรงเรียนเป็นกระบวนการสำคัญที่ส่งเสริมคุณภาพการศึกษาและการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นด้านการเป็นผู้นำ การวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม การจัดการบุคคล และการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่สนับสนุนการพัฒนาครู บุคลากร และนักเรียน ในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญ การเชื่อมโยงข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็น ผู้บริหารต้องมีความสามารถในการนำทักษะที่หลากหลายมาประยุกต์ใช้ร่วมกับหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา เช่น การใช้หลักพรหมวิหารในการบริหารบุคคล หลักอิทธิบาทในการดำเนินงานให้สำเร็จ และหลักทศพิธราชธรรมในการขับเคลื่อนงานสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพ (Donbuntao & Kositpimanwach, 2024) ดังนั้น การพัฒนาทักษะของผู้บริหารสถานศึกษาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในด้านความรู้เชิงวิชาการ และความสามารถในการบริหารคน ซึ่งรวมถึงการพัฒนาตนเองเพื่อเสริมสร้างคุณธรรม และจริยธรรมในงานบริหารให้สอดคล้องกับเป้าหมายของการศึกษา (Shongwittaya, 2018) การพัฒนาคณะในระบบการจัดการศึกษาควรประกอบด้วยสติปัญญา ความ

รู้ คุณธรรม และจริยธรรม เพื่อสร้างพลเมืองที่มีคุณสมบัติที่ดีสำหรับเด็กไทยซึ่งตอบสนองต่อความต้องการในตลาดแรงงานยุค 4.0 (Kerdlap & Utairat, 2021) การปฏิรูปการศึกษาที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างพลเมืองที่มีคุณภาพ ทำให้สามารถดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขและมีคุณค่า จะนำไปสู่การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

การพัฒนาผู้บริหารด้านคุณธรรมและจริยธรรม

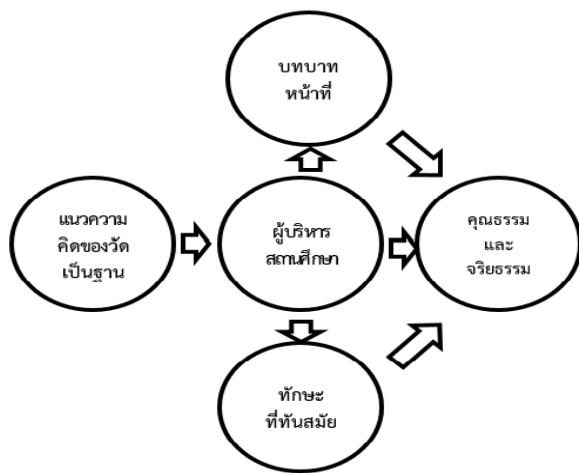
ผู้บริหารที่มีความดีความชอบหลักธรรมเพื่อพัฒนาตนเอง และเพิ่มพูนคุณธรรม ตัวอย่างเช่น ศีล สมาธิ และปัญญา โดยรวมเรียกว่า ไตรสิกขา ซึ่งแสดงถึงหลักธรรม 3 ข้อที่ควรศึกษาและปฏิบัติ คือ (1) ศีล หมายถึง การควบคุมพฤติกรรมทั้งทางกายและวาจาให้ดีและไม่ทำร้ายตนเองหรือผู้อื่น (2) สมาธิ หมายถึง การทำให้จิตใจสงบปราศจากความรบกวน จนสามารถตั้งอยู่ในอารมณ์เดียวได้ (3) ปัญญา หมายถึง ความรู้จักสังขาร และความเข้าใจสภาวะธรรม โดยใช้ความรู้ในการเข้าใจทุกขในชีวิต เพื่อให้เข้าใจในแง่บวกและมองเห็นเส้นทางที่ถูกต้องในชีวิต

คุณธรรมและจริยธรรมสำหรับนักบริหารคือการนำหลักธรรมมาใช้ในการบริหารในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหาร เพื่อให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ โดยการบริหารที่ได้นั้นประกอบด้วยศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือสามารถศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบจากพฤติกรรมและวิธีการปกครองที่ดี ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในระดับองค์กร โดยควรประมวลหลักหรือทฤษฎีจากการศึกษาทางวิทยาศาสตร์เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการทำงานของผู้บริหาร การพัฒนาคุณธรรมของผู้บริหารจึงสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้สามารถมีส่วนร่วมในการโน้มน้าวใจผู้ใต้บังคับบัญชาได้ และคุณธรรมของผู้บริหารมีส่วนช่วยให้การดำเนินงานเกิดประโยชน์ต่อองค์กรอย่างแท้จริง (Sudsang, Surachayo, Wilairattanakun & Sektia, 2023)

นอกจากนี้ คุณสมบัตินี้ยังเป็นผู้นำที่ดีที่เกิดจากการศึกษา การฝึกฝน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเกิดความเป็นผู้นำที่สอดคล้องกับเป้าหมายของการสร้างวัดปัญญานันทาราม ซึ่งมีจุดหมายในการสร้างพระและพัฒนาคณะ รวมถึงเยาวชนของชาติ เพื่อให้มีชีวิตอย่างถูกต้องตามหลักพระพุทธศาสนา และไม่ตกอยู่ในอำนาจของวัตถุนิยมเกินไป วัดปัญญานันทารามได้รับการยอมรับในด้าน

การบูรณาการศาสนาเข้ากับการศึกษา โดยเน้นการพัฒนาครูและการศึกษาในระดับต่าง ๆ เริ่มต้นตั้งแต่ระดับโรงเรียนจนถึงมหาวิทยาลัย ผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำหลักธรรมที่ดีไปใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งในกลุ่มประชาชนและข้าราชการ ใช้การสอนผ่านกิจกรรมที่ช่วยให้คนเข้าใจหลักธรรม เพื่อพัฒนาพฤติกรรมและจิตใจในทางดี (Phra Brahmamangkalachan, 2018; Isaraporn, 2007) ดังนั้น การพัฒนาผู้บริหารสามารถใช้กิจกรรมจากวัดเพื่อวางกรอบในการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผู้บริหารที่มีคุณธรรมและจริยธรรมที่ดีในด้านระเบียบวินัยและความรับผิดชอบ ทำให้ได้ผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถและทัศนคติเหมาะสม เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาผู้คนในระบบการศึกษาไทย สร้างทุนมนุษย์ที่มีความรู้และคุณธรรม เพื่อให้มีชีวิตที่มีความสุขทั้งร่างกายและจิตใจ และนำไปสู่การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน(Thongprong, 2017)

ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการพัฒนาผู้บริหารให้ไปในทิศทางที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ปัจจุบัน แสดงดังภาพ 1



ภาพ 1 การพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาโดยการประยุกต์ใช้แนวคิดจากกิจกรรมของวัด

การเรียนรู้โดยใช้กิจกรรมวัดปัญญานันทารามเป็นฐาน

การเรียนรู้ที่ใช้กิจกรรมเป็นพื้นฐาน(activity-based learning) เป็นแนวทางการศึกษาที่พัฒนามาจากแนวคิดการสอนที่เกิดขึ้นในช่วงท้ายของศตวรรษที่ 20 เรียกว่าการเรียนรู้ที่ให้ความสำคัญกับบทบาท และการมีส่วนร่วมของนักเรียน หรือ “การเรียนรู้อย่างกระตือรือร้น” ซึ่งหมายถึงวิธีการสอนที่มุ่งเน้นการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการศึกษาและมีบทบาทในการเรียนรู้ คำว่า “ใช้กิจกรรมเป็นพื้นฐาน” หมายถึงการจัดกิจกรรมเป็นจุดเริ่มต้นเพื่อฝึกหรือพัฒนาทักษะต่าง ๆ ให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างเฉพาะเจาะจง การเรียนรู้ตามวิธีใช้กิจกรรมเป็นพื้นฐานนั้นมีหลากหลายกิจกรรมที่สามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักได้แก่ (1) กิจกรรมเชิงสำรวจ ที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวมความรู้ ความคิดและทักษะ (2) กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมุ่งเน้นการรวบรวมประสบการณ์ผ่านการปฏิบัติจริงหรือการสร้างสรรค์ (3) กิจกรรมเชิงแสดงออก ซึ่งรวมถึงการนำเสนอผลงานหรือการนำเสนอต่อผู้อื่น (Chalieosak, 2017) สำหรับผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องปฏิรูปตนเองเพื่อนำพาสถานศึกษาไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายต้องการโดยใช้หลักธรรมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการปฏิรูปตนเอง (Ngamlert, Tangjitcharoenkul & Sanguanyat, 2020)

วัดปัญญานันทาราม เป็นสถานที่ที่นำความสุขและความรู้มาให้ผู้คน พร้อมทั้งมีบรรยากาศที่สงบสุขจากธรรมชาติ สร้างขึ้นตามความตั้งใจของพระพรหมมิ่งคลาจารย์ (ปัญญานันทภิกขุ) ที่ต้องการให้วัดนี้เป็นจุดศูนย์กลางในการส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา มีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาคน สร้างเยาวชนของชาติและผลิตสายตระกูลทางศาสนาให้มีชีวิตที่ดีซึ่งสอดคล้องกับคำสอนของพระพุทธเจ้า (Nilnama, 2016) โดยการจัดกิจกรรม 3 ส่วน (Phra Brahmamangkalachan, 2018) ที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษา ดังนี้

1. กิจกรรมด้านคุณธรรมและจริยธรรม

คุณธรรม (virtue) เป็นหลักแห่งคุณงามความดี และจริยธรรม (ethics) สำหรับคุณงามความดีที่ควรปฏิบัติ (Phra Maha Vudhichai Wachiramethi, 2021) ผู้บริหาร

ที่ดีควรมีลักษณะความเป็นผู้นำที่น่าชื่นชม ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติต่อไปนี้ (1) มีบุคลิกภาพที่ดี (good personality) หมายถึง การมีสุขภาพกายและจิตใจที่แข็งแรง (2) เป็นผู้ที่มีมิตรที่ดี คือ มีคุณธรรม 7 ประการของมิตรที่ดี ได้แก่ เป็นคนที่น่ารัก (ปิโย) เป็นผู้ที่น่าเคารพบูชา (ครุ) เป็นคนที่น่าเคารพและสร้างความดีใจ (ภาวนีโย) รู้จักสื่อสารด้วยเหตุผลและหลักการ (วัตตา) มีความอดทนต่อคำพูดที่อาจทำร้ายหรือวิจารณ์ รวมถึงการตั้งคำถามหรือขอคำแนะนำ (วจนักขโม) สามารถชี้แจงเรื่องราวที่ซับซ้อนได้ (คัมภีรญ จะ กะ ถึง กัตตา) และไม่ชักนำคนในทางที่ไม่ถูกต้อง (โน จัญฐาเน นิโยชะเย) (Phra Pidhokkosol, Pramaha Kumohan Ranonchayo (Seanyayotin) & Boonpitak, 2019) ด้านจริยธรรม ผู้บริหารที่ดีควรมีหลักคุณธรรมในการทำงาน โดยยึดตามอริยบทธรรม ได้แก่ ฉันทะ ซึ่งหมายถึงความรักงาน วิริยะ ความเพียร จิตตะ คือการมีสมาธิจดจ่อกับงาน วิมังสา รู้จักพิจารณาผลที่เกิดจากการทำงานของตนเองและลูกน้อง และมีความรับผิดชอบสูง (sense of responsibilities) ต่อการงานและหลักฆราวาสธรรม ซึ่งแสดงออกถึงความจริงใจ ความมุ่งมั่นในการพัฒนาตนเอง ความอดทน และการเสียสละ (Chumworathayi, 2017) กิจกรรมด้านคุณธรรมและจริยธรรมของวัดปัญญานันทาราม ได้แก่ โรงเรียนวิถิปุทธ โครงการการศึกษาพระปริยัติธรรม แผนกธรรม แผนกบาลี และแผนกสามัญ เช่น โครงการอบรมพระภิกษุ “ไตรสิกขา” โครงการอบรมจริยธรรมสำหรับเยาวชน “ค่ายพุทธบุตร-พุทธธรรม” โครงการปรับปรุงคุณภาพชีวิตผ่าน “ค่ายคุณธรรม” และโครงการอบรมวิทยากรในการจัดค่ายคุณธรรม เป็นต้น นอกจากนี้ แนวทางด้านจริยธรรมประกอบด้วยหลายคุณธรรม ซึ่งส่วนใหญ่มีรากฐานมาจากคำสอนทางศาสนา และสอดคล้องกับเป้าหมายในการใช้กิจกรรมของวัดในการพัฒนาผู้บริหาร โดยนำเสนอกิจกรรมที่ส่งเสริมความรับผิดชอบและวินัย เช่น กิจกรรมเข้าค่าย ซึ่งรวมถึงการทำความสะอาดที่พัก เตรียมสถานที่และอุปกรณ์สื่อสาร กิจกรรมเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต ฐานมารยาท และพิธีทางศาสนาเบื้องต้น ฐานเจริญภาวนา และการเดินจงกรม รวมถึงกิจกรรมที่นำสู่การเป็นพุทธบุตรในทุกกิจกรรมมีการส่งเสริมทางด้านจริยธรรม และเรื่องความรับผิดชอบต่อรวมถึงความมีระเบียบวินัย

2. กิจกรรมด้านศีลธรรม

ศีลธรรม (morality) มาจากคำว่า ศีล ซึ่งหมายถึงข้อกำหนดในพระพุทธศาสนาที่บอกวิธีการประพฤติและพูด เช่น ศีล 5 หรือ ศีล 8 ที่เน้นการดูแลกายและวาจาให้ดี คำว่า ธรรม หมายถึงคุณลักษณะที่ดี เช่น การมีธรรมะ หรือการปฏิบัติตนด้วยศีลและธรรม ซึ่งแสดงถึงการดำเนินชีวิตที่ดีและเหมาะสม (The Royal Institute, 2003) สำหรับในสังคมไทย ศีลธรรมมีความสัมพันธ์กับพระพุทธศาสนา สะท้อนถึงการรับรู้ของมนุษย์ว่าอะไรถูกหรือผิด ซึ่งการรับรู้นี้มีความแตกต่างกันในแต่ละสังคมและเวลา เป็นเรื่องที่ไม่คงที่เสมอ อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น อาจมีสิ่งที่เคยถูกต้องในวันหนึ่งแล้วกลับกลายเป็นผิดในวันถัดมา หรือในทิศทางตรงกันข้าม (Eawsriwong, 2017) กิจกรรมด้านศีลธรรมที่วัดปัญญานันทารามประกอบด้วย โครงการบวชนกขัมมะบารมี โครงการอนุรักษ์ศีลอุโบสถในวันพระ และโครงการชีวิตใหม่ (บ้านธรรม บ้านปัญญา) เป็นต้น

การปฏิบัติที่สร้างความสงบสุข วัดปัญญานันทารามมุ่งหวังที่จะสนับสนุนและพัฒนากิจกรรมด้านศีลธรรม โดยการใช้หลักธรรมในพระพุทธศาสนาในการดำเนินชีวิตในทุกช่วงวัย ผ่านกิจกรรมในค่ายคุณธรรม ซึ่งมีการจัดงานหลากหลายประเภท ดังนี้ (1) การอบรมคุณธรรมผ่านค่ายพุทธบุตรที่โรงเรียน (2) การอบรมคุณธรรมผ่านค่ายพุทธธรรมที่มหาวิทยาลัย (3) การจัดค่ายคุณธรรมให้กับหน่วยงานต่าง ๆ การจัดกิจกรรมค่ายพุทธบุตรและพุทธธรรมถือเป็นวิธีการศึกษาแนวใหม่ที่ทำให้พระพุทธศาสนามีบทบาทในด้านการศึกษากลับมา และมุ่งหวังพัฒนาผู้เข้าร่วมให้เข้าใจโลกและชีวิตอย่างแท้จริงตามแนวทางของพระพุทธศาสนา เพื่อให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Phra Maha Sommai Kannula, 2011) กิจกรรมต่าง ๆ ที่วัดปัญญานันทารามยังใช้หลักสังคหวัตถุ 4 เป็นแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้คน (Khonglae, Aunjanam & Saengamporn, 2024) ในการอบรมคุณธรรมที่ค่ายพุทธบุตรของวัดปัญญานันทาราม มุ่งเน้นการอบรมเด็กนักเรียนให้มีความอ่อนน้อมและช่วยเหลือกัน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริหาร ครู นักเรียน และผู้ปกครอง โดยการเข้าร่วมเรียนรู้ในแบบพุทธและการจัดการการเรียนการสอนตามหลักธรรมพุทธศาสนาในทุกกลุ่มสาระการเรียนรู้ ช่วยให้เด็กนักเรียนมีวินัยตนเองและเป็นคนตรงต่อเวลา ดังนั้นผู้บริหารและครูควรมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาเพื่อช่วย

ให้ผู้เรียนเข้าใจวิถีพุทธ สอดคล้องกับนโยบายการศึกษาของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ และแนวทางการสนับสนุน “เรียนดี มีความสุข” เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถและมีความสุข (Chidchob, 2023)

3. กิจกรรมด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรม ตามที่ Phratraipidok (Prayut Payutto) (1996) ได้ระบุไว้ ตัวอย่างการปฏิบัติตามจริยธรรมที่สะท้อนในชีวิตของมนุษย์ สัจธรรมซึ่งเป็นความจริงธรรมชาติที่มีอยู่ทั่วไป คือ แก่นหลักของวัฒนธรรม สัจธรรมทำหน้าที่เป็นพื้นฐานที่สนับสนุนวัฒนธรรม ดังนั้น สัจธรรมจึงเป็นธรรมชาติของสิ่งที่มีจริยธรรมในฐานะที่เป็นข้อผูกพันที่เชื่อมโยงสัจธรรมเข้ากับชีวิตและชุมชนของมนุษย์ ซึ่งเป็นการนำเสนอรูปแบบการปฏิบัติตามจริยธรรมซึ่งปรากฏในวิถีชีวิตของมนุษย์ วัดปัญญานันทารามมีหลากหลายโครงการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวัฒนธรรม เช่น โครงการศาสนานุสรณ์สถาน โครงการเฉลิมพระเกียรติพระไตรปิฎก และโครงการส่งเสริมวิถีชีวิตชาวพุทธในสังคมไทย Bomb To Bell เพื่อความสงบสุขและความปรองดอง รวมไปถึงโครงการศึกษาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาในหนึ่งวัน โครงการอบรมพระประจำเดือน โครงการสำหรับบรรพชาสามเณรในฤดูร้อน และโครงการเสริมสร้างคุณธรรม เช่น โครงการศาสนานุสรณ์สถาน โครงการธรรมทานเพื่อการพัฒนาคุณธรรม โครงการประเพณีธรรมปัญญาสู่อาราม เป็นต้น

จากกิจกรรมทั้งสามด้านที่กล่าวถึงข้างต้น จะเห็นว่า สามารถนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมที่มุ่งพัฒนาและส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมสำหรับผู้บริหาร รวมถึงการปลูกฝังวัฒนธรรมการประพฤติปฏิบัติตนของผู้บริหารให้กลายเป็นผู้บริหารที่ทันสมัย สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และรักษาความมีคุณธรรม ต้องมุ่งมั่นในความดี อย่างไม่ย่อท้อที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้ารอบตัว พร้อมทั้งมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่นเดียวกับกิจกรรมที่เน้นการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม ผ่านกิจกรรมค่ายพุทธบุตร ค่ายพุทธธรรม และค่ายคุณธรรม เพื่อยกระดับคุณธรรมและความรับผิดชอบที่หมายถึงความตั้งใจในการทำงาน ซึ่งต้องมุ่งมั่น ปรานี และรับผิดชอบต่อผลลัพธ์จากการทำงานดังกล่าว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และในส่วนของระเบียบวินัย หมายถึงการควบคุมการประพฤติ

ปฏิบัติให้ถูกต้องตามระเบียบมารยาท ข้อบังคับหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมที่ส่งเสริมจริยธรรมในวัดปัญญานันทารามยังวางแนวทางในการพัฒนาผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในวัด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างความรู้และเพิ่มศักยภาพ รวมทั้งสร้างจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อฝ่ายส่วนรวม เช่น ครอบครัว องค์กร และชุมชนที่ตนอยู่ รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อพัฒนาความสุขและความสงบสุขอย่างยั่งยืน

บทสรุป

ในปัจจุบัน ผู้บริหารสถานศึกษามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ซึ่งต้องอาศัยทั้งความสามารถทางการบริหาร ทักษะทางวิชาการ และจริยธรรมที่ดี การนำหลักธรรมทางพระพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะกิจกรรมของวัดปัญญานันทาราม เป็นแนวทางสำคัญที่สามารถช่วยเสริมสร้างศีลธรรม คุณธรรม และจริยธรรมให้กับผู้บริหาร เพื่อเป็นรากฐานในการพัฒนาคุณภาพการบริหารสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน (Phra Brahmamangkalachan, 2018) กิจกรรมของวัดปัญญานันทารามมุ่งเน้นการพัฒนาจิตใจ และเสริมสร้างคุณธรรมให้กับบุคคลในสังคม ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับผู้บริหารสถานศึกษาได้ในหลายมิติ อาทิ กิจกรรมด้านคุณธรรมและจริยธรรม เช่น ค่ายคุณธรรม โครงการอบรมภาวะผู้นำ และกิจกรรมฝึกสมาธิ กิจกรรมด้านศีลธรรม เช่น โครงการบวชเนกขัมมะบารมี และการฝึกฝนการใช้ชีวิตตามหลักพุทธศาสนา และกิจกรรมด้านวัฒนธรรมที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร การเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาความเป็นผู้นำที่ดี มีคุณธรรมในการบริหาร และสามารถส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความโปร่งใสและความสามัคคี (Phra Maha Somboon Suthammo, 2014) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารที่มีคุณธรรมและจริยธรรมสูงมักได้รับการยอมรับจากผู้ใต้บังคับบัญชาและสามารถบริหารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลักธรรมในพระพุทธศาสนา เช่น พรหมวิหาร 4 (เมตตา กรุณา มุติตา อุเบกขา) และอิทธิบาท 4 (ฉันทะ วิริยะ จิตตะ วิมังสา) สามารถช่วยเป็นแนวทางให้ผู้บริหารมีความเข้าใจในบทบาทของตนเอง และพัฒนาทักษะการบริหารที่สอดคล้องกับหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา (Phra Paisal Visalo, 2024)

แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับ พระราชบัญญัติ การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 ซึ่งกำหนดบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้บริหารการศึกษา รวมถึง ผู้บริหารสถานศึกษา ในการปฏิรูปการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ (1) การสร้างระบบการศึกษาให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ หลักการ วิธีการจัดการศึกษา และกระบวนการ การเรียนการสอน และ (2) การบริหารการศึกษาตาม แนวทางการบริหารที่กำหนด โดยเน้นการทำงานร่วมกับ หลายฝ่าย เช่น บุคคล ครอบครัว ชุมชน และองค์กรต่าง ๆ (Office of Teacher and Basic Education Personnel Development, 2018) การพัฒนาคุณธรรมและจริยธรรม ผ่านกิจกรรมของวัดปัญญานันทารามจึงสามารถสนับสนุน การดำเนินงานของผู้บริหารสถานศึกษาให้สอดคล้องกับ แนวทางของพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว

1. แนวทางด้านคุณธรรมและจริยธรรม

การพัฒนาคุณธรรมและจริยธรรมเป็นรากฐาน สำคัญของการบริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 ผู้บริหาร ที่มีคุณธรรมจะสามารถสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความ โปร่งใสและความรับผิดชอบต่อหน้าที่ โดยแนวทางดังกล่าว สอดคล้องกับ การสร้างระบบการศึกษาให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ซึ่งเน้น ให้การศึกษาเป็นกระบวนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและปลูก ฝังจริยธรรมแก่บุคลากรในระบบการศึกษา การจัดอบรม ผู้บริหารผ่าน ค่ายคุณธรรม และการฝึกสมาธิภาวนาเป็น กิจกรรมสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างคุณธรรมในตัวผู้บริหารสถาน ศึกษา (Chalieosak, 2017; Phra Methithammaphorn, 1995) การพัฒนาผู้บริหารให้เป็นต้นแบบที่ดีแก่บุคลากร ในโรงเรียนโดยอาศัยหลักธรรมพุทธศาสนาเป็นเครื่องมือ บริหาร เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้โรงเรียนมีบรรยากาศ การเรียนรู้ที่ดีขึ้น (Makmeesap, 2014)

ตัวอย่างกิจกรรม:

- ค่ายพุทธบุตร-พุทธธรรม ซึ่งช่วยให้ผู้บริหาร ฝึกฝนสมาธิและพัฒนาภาวะผู้นำที่มีคุณธรรม
- โครงการปฏิบัติธรรมสำหรับผู้บริหาร เพื่อเสริม สร้างความเข้าใจในหลักธรรมพุทธศาสนาและนำไปปรับใช้ ในงานบริหาร

2. แนวทางด้านศีลธรรม

ศีลธรรมเป็นหลักสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถ ปฏิบัติงานได้อย่างมีจริยธรรม และสร้างความไว้วางใจจาก บุคลากรในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ แนวทางการบริหารการ ศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ที่กำหนดให้ผู้ บริหารสถานศึกษาต้องทำงานร่วมกับชุมชนเพื่อพัฒนาการ ศึกษาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและบริบททางสังคม (Nilnama, 2016) การจัดกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมศีลธรรม เช่น โครงการบวชเนกขัมมะบารมี และ โครงการรักษาศีล 8 จะช่วยให้ผู้บริหารมีจิตใจที่มั่นคง มีสติปัญญา และสามารถนำหลักธรรมมาใช้ในการแก้ไขปัญหาภายในองค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chumworathayi, 2017)

ตัวอย่างกิจกรรม:

- โครงการรักษาศีล 8 สำหรับผู้บริหารสถานศึกษา เพื่อพัฒนาศีลธรรมและจริยธรรมในการบริหาร
- โครงการอบรมจริยธรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีระหว่างผู้บริหาร ครู และบุคลากรในสถานศึกษา

3. แนวทางด้านวัฒนธรรม

การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีเป็นปัจจัย สำคัญที่ช่วยให้สถานศึกษามีความเป็นระเบียบและมีสภาพ แวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ การบริหาร การศึกษาตามแนวทางการบริหารของพระราชบัญญัติการ ศึกษาแห่งชาติ ที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน ครอบครัว และองค์กรในกระบวนการจัดการศึกษา (Phratraipidok, 1996) การนำกิจกรรมพุทธศาสนา เช่น การทำบุญตักบาตร หรือ การสวดมนต์ประจำวัน มาประยุกต์ใช้ในโรงเรียน ช่วย ให้บุคลากรในองค์กรมีจิตใจที่สงบ ลดความขัดแย้ง และส่งเสริมการทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น (Peophan, 2016; Phrakru Bisanjariyakorn & Prawatdee, 2019)

ตัวอย่างกิจกรรม:

- โครงการฝึกอบรม “พัฒนาจิต พัฒนาคน” เพื่อ ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความร่วมมือและความ สามัคคี
- การจัดกิจกรรมสวดมนต์และทำบุญตักบาตรใน สถานศึกษาเพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมแห่งศีลธรรม

แนวทางการประยุกต์ใช้กิจกรรมของวัดปัญญาน นธารามสามารถช่วยให้ผู้บริหารสถานศึกษามีความ พร้อมทั้งด้านคุณธรรม จริยธรรม และทักษะการบริหาร ที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่การบริหารจัดการสถานศึกษา

อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมคุณค่าทางศีลธรรมให้กับ
บุคลากรและนักเรียนในสถานศึกษา อีกทั้งยังสอดคล้องกับ
บทบาทของผู้บริหารตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ

ซึ่งเน้นการบริหารการศึกษาตามหลักคุณธรรม จริยธรรม
และการทำงานร่วมกับชุมชนเพื่อพัฒนาระบบการศึกษาให้
เกิดผลลัพธ์ที่ยั่งยืนและเป็นธรรม (Shongwittaya, 2018)



References

- Chalieosak, K. (2017). Development of nursing students' professional ethics through project-based learning. *Educational techniques development*, 30(104), 19–25. (in Thai)
- Chamchoy, S. (2019). *Digital age school administration*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Chidchob, P. (2023). *Educational policy study well and be happy*. Retrieved from <https://moe360.blog/2023/09/14/minister-ed-statement-ed-policy/>. (in Thai)
- Chumworathayi, N. (2017). *A study of the four layperson's precepts in the life practice of Vipassana meditators at Wat Panyanantaram, Pathum Thani Province*. Ayutthaya: Mahachulalongkornrajavidyalaya University. (in Thai)
- Diskul, P. M. L. (2017). *Ethics and morality for administrators and moral educational institutions*. Retrieved from <http://www.kroobannok.com/81505>. (in Thai)
- Donbuntao, U., & Kositpimanwach, E. (2024). Efficient management of educational institutes in the modern era. *Journal of Mani Chettha Ram Wat Chommani*, 7(2), 529-545. (in Thai)
- Eawsriwong, N. (2017). *New morality*. Retrieved from https://www.matichonweekly.com/featured/article_52348. (in Thai)
- Inruang, S., & Sitthada, T. (2024). *Principles of personnel management for educational institution administrators in proceedings of the 16th National and International research conference*. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University. (in Thai)
- Isaraporn, M. (2007). *Panya San, Wat Panyanantarama*. Bangkok: RS Printing. (in Thai)
- Kerdlap, P., & Utairat, W. (2021). Approaches for administration of bachelor degree programs responding to electrical engineering skills in the 4.0 labor market era. *Journal of legal entity management and local innovation*, 7(12), 113-122. (in Thai)
- Khonglae, Y., Aunjanam, S., & Saengamporn, S. (2024). An application of four Sangghahavatthu Principles in School Administration under Nakhon Si Thammarat primary educational service area office 3. *MBU education journal faculty of education Mahamakut Buddhist University*, 12(1), 17-27. (in Thai)
- Makmeesap, A. (2014). Ethics of educational institution administrators. *Suthiparithat journal Dhurakij Pundit University*, 28(87), 314-322.
- Ngamlert, P., Tangjitcharoenkul, R., & Sanguanyat, O. (2020). School administrators in the 21st century following Sappurisa-Dhamma 7. *Journal of MCU Ubon review*, 5(2), 789-803. (in Thai)
- Nilnama, S. (2016). An analytical study of Buddhadhamma Propagation's model of Wat Panyanantaram, PathumThani. *Journal of graduate studies review*, 12(3), 231-243. (in Thai)

- Office of Teacher and Basic Education Personnel Development. (2018). *Guidelines for implementing the comprehensive teacher development program for the fiscal year 2018*. Retrieved from <http://113.53.249.132/obec/hrd/archives/1265>. (in Thai)
- Office of The Teacher Civil Service and Educational Personnel Commission. (2018). *Monitoring the personnel management of civil servants*. Retrieved from <https://www.kroobannok.com/84131>. (in Thai)
- Peophan, C. (2016). *New-generation school administrators in the 21st century in proceedings of the 1st national conference: Educational management for local development towards the ASEAN community: New directions in the 21st century (pp. 301–313)*. Kalasin: Kalasin University. (in Thai)
- Phra Brahmamangkalachan. (2018). *History of Wat Panyanantaram*. Retrieved from <https://www.watpanya.org>. (in Thai)
- Phra Maha Somboon Suthammo (Thongkaew). (2014). The role of administrators in developing the quality of education. *Journal of education review faculty of education*, 1(1), 89–102. (in Thai)
- Phra Maha Sommai Kannula. (2011). The outcomes of the moral training program at the Buddhist Youth Camp, Wat Panyanantaram, Pathum Thani Province. *Eau heritage journal social science and humanities*, 4(1), 86–94. (in Thai)
- Phra Maha Vudhichai Wachiramethi. (2021). *What are morality and ethics*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=VzTiQvNid2k>
- Phra Methithammaphorn (Prayoon Thammachitto). (1995). Ethics for administrators. *Journal of behavioral science*, 2(1), 25–47. (in Thai)
- Phra Paisal Visalo. (2024). *Creating a Thai society that fosters goodness*. Retrieved from <https://www.visalo.org/article/budTumKwamdee999.htm> (in Thai)
- Phra Pidhokkosol, PramahaKumohan Ranonchayo (Seanyayotin), & Boonpitak, C. (2019). Sevenfold Kalanamitta-Dhamma in Tipitaka for teachers. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(9), 4199–4214. (in Thai)
- Phrakru Bisanjariyakorn & Prawatdee, S. (2019). Morals: The behavior issues and the Thailand's society management in present. *Journal of MCU humanities review*, 5(2), 131-145. (in Thai)
- Phra Sonchai Wangkhum. (2010). *An evaluation of the effectiveness of the moral training program: Buddhist Youth-Buddhist Doctrine Camp*. Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Phratraipidok (Prayut Payutto). (1996). *Sustaining Thai culture based on true education*. Bangkok: Phutthatham Foundation, Office of the National Culture Commission, Sahathammika. (in Thai)
- Shongwittaya, C. (2018). The administration skill of the administrators. *Journal of Roi Kaensarn academi*, 3(1), 41-57. (in Thai)
- Sudsang, S., Surachayo, P., Wilairattanakun, A., & Sektia, W. (2023). Morals and ethics for educational institution administrators. *Journal of learning ecosystem and wisdom: JLESW*, 1(2), 23-32. (in Thai)

The Royal Institute. (2003). *Royal institute dictionary, B.E. 2542*. Bangkok: Nanmee Books Publications.

Thongprong, A. (2017). Human development of education management system in Thai. *social sciences journal*, 7(2), 1-16. (in Thai)



แรงจูงใจ: พลังผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรม

Motivation: The Force that Guides Our Behaviors

ประภัสสร ทองยินดี¹, ปรียารัตน์ พันธุ์เพียร², รัชณี บุญกล้า² และ พิมล จงวรรณ³
Prapatsorn Thongyindee¹, Preeyarat Phunpean², Ruchanee Boonklam² and
Phimol Chongvoranond³

¹สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹Office of Academic Affairs, Eastern Asia University

²คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

²School of Nursing, Eastern Asia University

³อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

³Instructor, Eastern Asia University

Received: February 18, 2025

Revised: March 27, 2025

Accepted: April 2, 2025

บทคัดย่อ

แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมขึ้น การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจนั้น สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่น การสร้างแรงจูงใจให้ตนเองเพื่อพิชิตเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมไปถึงสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในองค์กรหรือหน่วยงานให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของตนเองหรือพนักงานในองค์กร บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความหมายของแรงจูงใจ รูปแบบของแรงจูงใจ รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจเพื่อมุ่งเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจ รวมถึงเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจศึกษานำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันและเป็นพื้นฐานให้ศึกษาในระดับสูงต่อไป

คำสำคัญ: แรงจูงใจ; จิตวิทยา; พฤติกรรม

Abstract

Motivation is the driving force or a stimulus that drives people to actions. The study on psychological motivation can be applied to daily lives in many ways; for example, self-motivation to achieve the determined goals, inspiring staff working in organizations to work better, as well as, changing improper behaviors. This article thus aims to introduce definitions of motivation, types of motivation and some theories of motivation. The article focuses on providing knowledge about motivation in psychological aspects, including being a useful source of information for anyone interested to apply it to his/ her daily life and as a reference for higher levels of study

Keywords: Motivation; Psychology; Behavior



บทนำ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่ทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรม โดยมนุษย์แต่ละคนจะมีแรงจูงใจที่ต่างกัน มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่มีอยู่ในตัวของแต่ละบุคคล ดังเช่น ทำไมเด็กชายเอจึงขยันอ่านหนังสือจนสอบได้ที่ 1 ทำไมโจรจึงปล้นธนาคาร ทำไมพนักงานถึงหยุดงานประท้วง เป็นต้น (จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2549, น. 127) สิ่งที่เกิดขึ้นแก่บุคคลเหล่านี้มีแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้น ทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้นจึงเป็นสิ่งที่ดีและจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจ เนื่องจากแรงจูงใจนั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กร หน่วยงาน รวมไปถึงตนเอง เพื่อสร้างแรงจูงใจหรือให้แรงเสริม ซึ่งจะส่งผลให้บุคคล องค์กรภาครัฐ รวมถึงภาคเอกชนสามารถพิชิตเป้าหมายที่วางไว้ความหมายของแรงจูงใจมี นักจิตวิทยาทั้งไทยและต่างประเทศ ได้ให้ความหมายเอาไว้หลากหลายขึ้นอยู่กับ มุมมอง แนวคิดและทัศนคติของแต่ละท่านในที่นี้ผู้เขียนขอเสนอความหมายของแรงจูงใจประกอบด้วย จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย (2549, น. 128) ได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจไว้ว่า หมายถึง พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลซึ่งพร้อมที่จะกระตุ้น หรือชี้ทาง (urge or direct) ให้อินทรีย์กระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตนเองต้องการ เช่น เมื่อกระหายน้ำจึงเดินไปหยิบน้ำดื่ม อยากได้เงินรางวัลจากยอดขายทำให้ขยันทำงานมากขึ้น เป็นต้น แรงจูงใจที่เกิดขึ้นนี้เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้นในการแสดงถึงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่มิพบทบาทสำคัญยิ่งต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ในขณะที่ สุพานี สนธิรัตน์ และคณะ (2545, อ้างถึงใน จำรอง เงินดี, 2552, น. 111) ได้กล่าวถึง ความหมายของแรงจูงใจไว้อย่างกว้าง ๆ ว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Decker (2001, p. 2) ที่ได้ให้นิยามเกี่ยวกับแรงจูงใจเพิ่มเติมว่า “ความหิวจะกระตุ้นให้บุคคลต้องเดินไปที่ตู้เย็นเพื่อไปหาอาหารมาบำบัดความหิว” “เสียงเพลงที่เปิดมีส่วนกระตุ้นให้มนุษย์ร้องรำทำเพลงตามท่วงทำนอง” “นักเรียนที่เข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัยก็เพื่อว่าเขาหวังจะได้ใบปริญญา” จากตัวอย่างดังกล่าวนี้ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นของบุคคลเหล่านี้มีแรงจูงใจ คือ อาหาร เสียงเพลง ใบปริญญา ทำให้เกิด

แรงผลักดันหรือกระตุ้นให้พวกเขาเหล่านี้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น รวมถึง Ryan & Deci (2000) ได้ให้นิยามเพิ่มเติมว่า แรงจูงใจ เป็นพลังที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่เริ่มต้น นำทาง และคงไว้ซึ่งการกระทำที่มุ่งสู่เป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการทางจิตวิทยา 3 ประการ ได้แก่ อิสระในการเลือก (autonomy) ความสามารถ (competence) และความสัมพันธ์กับผู้อื่น (relatedness) ในส่วนของ สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546, น. 157) ได้สรุปความหมายของแรงจูงใจเอาไว้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

ประการแรก แรงจูงใจทำให้เกิดพลังผลักดัน (drive) ภายในตัวบุคคลให้แสดงพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เช่น เมื่อเราหิว พลังผลักดันภายในตัวบุคคลย่อมชี้นำทิศทางในการแสดงพฤติกรรมให้ออกมาในลักษณะของการไปแสวงหา รวมไปถึงการได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบข้างซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดแรงผลักดันขึ้นในตนเอง เช่น เมื่อเราได้กลิ่นอาหารตอนใกล้เวลาเที่ยงย่อมกระตุ้นความรู้สึกริษิวอาหารมากกว่าการไม่ได้กลิ่น

ประการที่สอง แรงจูงใจเป็นการกระทำพฤติกรรมที่มุ่งสู่เป้าหมาย (goal) คือ ทำอย่างมีจุดหมาย หมายถึง เมื่อเราหิว เป้าหมายของเรา คือ การได้รับประทานอาหาร ซึ่งเมื่อคนเราหิว จะเลือกแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่การหาอาหารมากกว่าพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างอื่น

ประการที่สาม แรงจูงใจเป็นระบบซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งป้อนเข้า (input) ได้แก่ พลังจากสิ่งแวดล้อมมากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในให้เกิดขึ้น ส่งผลให้ต้องแสดงพฤติกรรมออกไปเป็นผลผลิต (output) ไปจนถึงข้อมูลย้อนกลับ (feedback) ซึ่งเป็นผลมาจากการกระทำพฤติกรรม โดยจะมีอิทธิพลทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมต่อไปหรือเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมในแบบอื่น ๆ ในโอกาสต่อไป

จากความหมายที่ได้กล่าวไปในข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจทำให้เกิดแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมขึ้น โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นพฤติกรรมที่มีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน แรงจูงใจเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เป็นอย่างมาก แรงจูงใจจะส่งผลให้บุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายหรือสิ่งที่ต้องการตามที่กำหนดไว้

รูปแบบของแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาได้แบ่งรูปแบบของแรงจูงใจเอาไว้แตกต่างกันออกไปหรือคล้ายคลึงกันตามแนวคิดหรือทัศนคติของนักวิชาการแต่ละท่าน ในบทความนี้ได้แบ่งรูปแบบของแรงจูงใจออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์แรงจูงใจใฝ่อำนาจและแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ แรงจูงใจจะมีแรงขับและความต้องการเป็นกระบวนการภายในที่ช่วยเพิ่มพลังให้แก่พฤติกรรมของมนุษย์ แรงขับเป็นภาวะร่างกายที่ถูกกระตุ้นทำให้เกิดความเครียดอันเนื่องมาจากความต้องการ และพยายามหาสิ่งมาตอบสนองเช่น ความหิว ความต้องการทางเพศ เป็นต้นแรงขับสามารถเป็นได้ทั้งปัจจัยทางบวกและทางลบต่อการเกิดพฤติกรรม เนื่องจากแรงขับสามารถทำให้เกิดความทะเยอทะยาน ความพยายาม ความเครียด เป็นต้น ส่วนความต้องการเป็นสภาวะที่ร่างกายหรือจิตใจขาดความสมดุล เช่น ต้องการน้ำเนื่องจากเนื้อเยื่อที่ลำคอขาดน้ำ เป็นต้น (จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2549, น. 129) นักจิตวิทยาได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจเอาไว้ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (need for achievement)

สิทธินันท์ วรานุสันติกุล (2546, น. 167) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ไว้ว่าหมายถึง ความต้องการความสำเร็จที่จะเอาชนะเกณฑ์มาตรฐาน บุคคลที่มีแรงจูงใจชนิดนี้มักชอบคิดที่จะทำงานให้ดีขึ้น มีวิธีทำงานให้ประสบความสำเร็จด้วยวิธีที่แปลกกว่าบุคคลอื่น ๆ ชอบคิดและชวนขยายหาความก้าวหน้าในอาชีพของตนเอง และมีความรู้สึกพึงพอใจกับการเรียกร้องหาความสำเร็จอยู่เสมอ พวกเขาจะแสวงหาและสนุกทำได้ดีกับอาชีพทางธุรกิจ (Deckers, 2001, p. 202) โดยบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์อยู่ในตัวเองสูงมักมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่อยู่ในระดับต่ำ และจากการวิจัยพฤติกรรมของบุคคลเหล่านี้พบว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะมีลักษณะพฤติกรรม (สุเทพ สุนทรเกสัช, 2518, อ้างถึงใน สิทธิชน วรานุสันติกุล, 2546, น. 167) ดังต่อไปนี้

1. กล้าเสี่ยงพอสมควร ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักมีลักษณะเป็นบุคคลที่ต้องการใช้ความสามารถ ชอบลักษณะของงานที่ต้องใช้ฝีมือโดยจะเลือกทำแต่สิ่งที่ยาก เนื่องจาก ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองสูง

2. ขยันแข็งหรือชอบกระทำการสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่จะทำให้ตนเองรู้สึกได้ว่าประสบความสำเร็จ โดยบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงนั้นไม่ได้ขยันหมั่นเพียรในทุก ๆ งานที่ทำ แต่พวกเขาจะขยันหมั่นเพียรในเฉพาะสิ่งที่เขาคิดว่าเป็นงานที่ท้าทายหรือช่วยความสามารถของตนเอง

3. รับผิดชอบในตนเอง ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักพยายามทำงานให้สำเร็จเพื่อความพึงพอใจของตนเอง มีใจหวังเพื่อให้คนอื่นมายกย่อง และชอบที่จะมีสิทธิเสรีภาพในการคิดหรือทำอะไรโดยไม่ชอบให้ใครมาบงการ

4. มีความต้องการที่จะทราบผลการตัดสินใจของตนเอง เป็นความต้องการที่จะทราบถึงผลการกระทำของตนเองว่าส่งผลเช่นไร และเมื่อทราบถึงผลของการกระทำของตนเองแล้วจะพยายามทำให้ดีขึ้นกว่าเดิม

5. การคาดการณ์ล่วงหน้า ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักเป็นคนที่ชอบวางแผนไว้ล่วงหน้า และเล็งเห็นการณ์ไกลมากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ

6. ความสนใจในการจัดระบบงานเป็นการจัดระบบงานที่ทำให้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7. การประเมินผลและความสำเร็จ บุคคลเหล่านี้มักมองหาวิธีการประเมินผลความสำเร็จของตนเองผ่านเกณฑ์ที่วัดได้ชัดเจน และได้มาตรฐาน เช่น คะแนนที่ได้รับจากการประเมิน การตอบรับจากผู้อื่น หรือผลลัพธ์ของงาน เป็นต้น

แมคเคลแลนด์ (McClelland) (Diamond, 1975, อ้างถึงใน ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545, น. 177-178) ได้เสนอวิธีเพิ่มแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ โดยวิธีนี้สามารถนำไปปรับใช้ได้กับทุก ประกอบไปด้วย

1. พยายามสร้างความสำเร็จเป็นขั้น ๆ ไป ในการทำงานทุกอย่างควรตั้งจุดมุ่งหมายเป็นขั้นตอนและพยายามทำแต่ละขั้นตอนให้สำเร็จ เช่น ในการแต่งตำราสักเล่มคงไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ถ้าเปลี่ยนมาเขียนบทความสั้น ๆ ลงในวารสารก่อนเป็นตอน ๆ ก็จะทำให้มีกำลังใจมากขึ้น และการเขียนตำราหลังจากนั้นก็ควรจะง่ายขึ้น

2. พยายามเลียนแบบบุคคลตัวอย่างที่เขาประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างกำลังใจในการทำงานของเรา

3. สร้างนิสัยในการทำงานที่ดีและสร้างภาพพจน์ใหม่ในตัวเอง หมายความว่า พยายามสำรวจจุดบกพร่องในการทำงานของเราและตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะปรับปรุงข้อบกพร่องเหล่านี้ให้ดีขึ้น เช่น จะรับผิดชอบในการทำงาน

มากขึ้น จะใช้ความอดทนในการทำงานมากขึ้น เป็นต้น

4. พยายามควบคุมความอ่อนแอและทอดทิ้ง ความอ่อนแอและทอดทิ้งเป็นอุปสรรคสำคัญของความสำเร็จ ดังนั้น หากเราสามารถควบคุมและยับยั้งความอ่อนแอและทอดทิ้งได้ก็เท่ากับเราสามารถจะชนะอุปสรรคที่สำคัญไปได้แล้ว

ผลกระทบของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของบุคคล (Achievement Motivation)

บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเอง เลือกเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถ และหลีกเลี่ยงงานที่ง่ายเกินไปหรือยากจนเกินไป เพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้วยความภาคภูมิใจ อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจนี้สามารถส่งผลกระทบทั้งในเชิงบวกและลบต่อบุคคลและสภาพแวดล้อมรอบตัวเอง

1. ด้านพฤติกรรมการทำงาน บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะแสดงออกถึงความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ พวกเขาจะตั้งเป้าหมายที่ท้าทาย แต่อยู่ในระดับที่สามารถบรรลุได้ด้วยความสามารถอย่างเต็มที่ บุคคลที่มีแรงจูงใจประเภทนี้จะมีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบและมีขั้นตอนชัดเจน และแสดงความรับผิดชอบสูงต่องานที่ได้รับมอบหมาย จะพยายามทำงานนั้นจนสำเร็จลุล่วง

2. ด้านการพัฒนาตนเอง บุคคลจะมีความพยายามในการพัฒนาความสามารถของตนเองอย่างต่อเนื่อง และเต็มความสามารถ โดยมักจะแสวงหาโอกาสในการเรียนรู้ และพร้อมตอบรับกับประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยเมื่อพบเจออุปสรรคหรือความล้มเหลว จะแสดงออกถึงความอดทนและแก้ไขปัญหานั้นผ่านอุปสรรคนั้นไปได้

3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักจะมีภาวะผู้นำที่โดดเด่น มีความสามารถในการแข่งขันและการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีทักษะการสื่อสารและการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ร่วมงานในการพัฒนาและมุ่งสู่เป้าหมายร่วมกัน โดยเฉพาะการทำงานเป็นทีม

4. ด้านอารมณ์และจิตใจ บุคคลที่มีแรงจูงใจสูง ประเภทนี้จะแสดงออกถึงความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีมุมมองและทัศนคติที่เป็นบวกต่อการทำงานและพร้อม

ที่จะเผชิญความท้าทายต่าง ๆ มีความกระตือรือร้นสูงซึ่งจะปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในการทำงาน รวมถึงมีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ได้ดีแม้ในสถานการณ์ที่มีความกดดันสูง นอกจากนี้ผลกระทบในเชิงลบถ้ากดดันและเครียดมากเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อภาระการพักผ่อนและการดูแลสุขภาพได้

5. ด้านผลสัมฤทธิ์ บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักจะมีผลการปฏิบัติงานที่โดดเด่นกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำ ประเภทนี้จะส่งผลให้มีโอกาสก้าวหน้าในเส้นทางอาชีพที่สูงขึ้น ความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายส่วนตัวของบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผลงานที่สร้างสรรค์ออกมามักจะมีคุณภาพและได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ (Atkinson, 1964; McClelland, 1975; Covington, 2000)

2. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (need for power)

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546, น. 168) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจใฝ่อำนาจหมายถึง ความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นในสังคมและความต้องการที่จะควบคุมผู้อื่นให้อยู่ในอำนาจของตนเอง คนที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจสูงมักจะพยายามหาวิธีการให้ได้มาซึ่งอำนาจ หาทางที่จะใช้อำนาจเพื่อที่จะเอาชนะผู้อื่น โดยถ้าเขาสามารถทำได้สำเร็จก็จะทำให้เขาบรรลุถึงความพึงพอใจ นักจิตวิทยาได้สรุปถึงลักษณะของบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจเอาไว้ 3 ประการ (ทรงพล ภูมิพัฒน์, 2538, น. 156) ดังต่อไปนี้

1. ชอบทำตนหรือแสดงตนในลักษณะที่เป็นผู้นำ
2. ชอบถกเถียงและโต้แย้งบุคคลอื่นอยู่เสมอ
3. ชื่นชอบการแสดงออกและการกระทำที่แสดง

ถึงความเหนือกว่าบุคคลอื่น บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจสูงมักมีปัญหาเกี่ยวกับบุคคลอื่นอยู่เสมอ ๆ และมักมีพฤติกรรมที่ไม่ค่อยรับฟังความเห็นของผู้อื่น ยึดถือความคิดของตนเองเป็นหลัก

แรงจูงใจใฝ่อำนาจนั้น มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับปัจจัยทางอารมณ์และสังคม เช่น ความต้องการได้รับการยอมรับ การสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น และการมีบทบาทสำคัญในสังคม หรือในที่ทำงาน บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจมักต้องการความยอมรับจากผู้อื่น ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่บุคคลนั้น ให้เกิดความรู้สึกว่าตนมีคุณค่า รวมถึงผู้ที่มีแรงจูงใจนี้มักพยายามแสดงตนให้ดูมีอิทธิพล มีความสามารถ หรือเป็นบุคคลสำคัญในสายตาผู้อื่น ซึ่งช่วย

เพิ่มสถานะทางสังคมหรือความน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยทางอารมณ์ เช่น ความพึงพอใจจากการมีอำนาจ ความภูมิใจในความสำเร็จ เป็นต้น ก็สามารถที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้แรงจูงใจใฝ่อำนาจมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ ซึ่ง McClelland (1975) ชี้ให้เห็นว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจในตัวนั้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของบุคคลในหลากหลายบริบทและหลายสถานะของบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือบทบาททางสังคมที่ตนได้รับ (McClelland, 1975) นอกจากนี้ บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจสูงแต่มีความสามารถในการรับรู้ถึงความรู้สึกของผู้อื่น จะมีพฤติกรรมที่ต้องการให้บริการแก่ผู้อื่นเสมอ Andrews (1967, อ้างถึงใน สิทธิโชค วรรณสันติกุล, 2546, น. 169) ได้ทำการวิจัยบริษัท 2 แห่งในเม็กซิโก พบว่า ผู้บริหารบริษัททั้ง 2 แห่งมีแรงจูงใจใฝ่อำนาจไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริหารบริษัทแห่งแรกมีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีค่านิยมถือเอาความสำเร็จของงานเป็นหลัก มีส่วนทำให้บริษัทเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและพนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงานสูง ส่วนผู้บริหารบริษัทแห่งที่สองพบว่า มีเงินทุนสูงกว่าบริษัทแรก และมีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ในระดับต่ำ รวมถึงมีค่านิยมที่เป็นแบบเผด็จการ ทำให้เขามีพฤติกรรมชอบครอบงำคนอื่นในองค์กร ตัดสินใจทุกอย่างคนเดียว ไม่มอบหมายความรับผิดชอบให้แก่บุคคลอื่น จึงส่งผลทำให้บริษัทแห่งที่สองมีอัตราการลาออกของพนักงานในระดับสูง มีปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายทั้ง ๆ ที่มีเงินทุนสูงกว่าบริษัทแห่งแรก

แรงจูงใจใฝ่อำนาจนั้นพัฒนามาจากลักษณะทางธรรมชาติของมนุษย์และพัฒนามาจากความรู้สึกด้อยค่าคิดว่าตนเองไม่ทัดเทียมกับผู้อื่นในด้านความรู้ความสามารถ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา ส่งผลทำให้บุคคลเหล่านี้เกิดความจำเป็นที่จะต้องชดเชยปมด้อยของตนเองโดยการพยายามแสวงหาอำนาจเพื่อจะได้มีอิทธิพลและอิทธิฤทธิ์ตามต้องการ (จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2549, น. 137) บุคคลที่จะเป็นผู้นำขององค์กรหรือหน่วยงานที่ดีจะต้องเป็นคนที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจสูงเนื่องจากมีความสามารถที่จะสร้างบรรยากาศขององค์กร ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างเข้มแข็ง และในขณะเดียวกันต้องมีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ในระดับพอสมควร นอกจากนี้ต้องไม่มี

ค่านิยมเป็นแบบเผด็จการ จึงจะทำให้องค์กรหรือหน่วยงานเดินไปสู่ความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้า (McClelland & Burnham, 1976, อ้างถึงใน สิทธิโชค วรรณสันติกุล, 2546, น. 169)

3. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (need for affiliation)

แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์เป็นแรงจูงใจที่ต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากครอบครัวที่มีความรักใคร่กัน พ่อแม่และคนในครอบครัวมีความเคารพซึ่งกันและกัน ไม่เลียดลูกโดยกวตขันจนเกินไป เลียดด้วยความรักและมีเหตุผลซึ่งจะทำให้เด็กเรียนรู้และพัฒนาขึ้นเป็นลักษณะนิสัยต่อไปในอนาคต (จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2549, น. 136) บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์สูงมักจะมีพฤติกรรมการแสดงออกในลักษณะชอบการสนทนา ชอบงานสังสรรค์รื่นเริง บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์มักเหมาะกับ อาชีพครู พยาบาล นักแนะแนว หรืองานที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำให้ความช่วยเหลือผู้อื่น เนื่องจากบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์สูงมักจะให้ความสนใจในการช่วยเหลือสนับสนุนทางอารมณ์แก่บุคคลอื่น เช่น การปลอบใจผู้อื่น เป็นต้น จากผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ในระดับสูงเกินไปไม่เหมาะสมที่จะทำหน้าที่ผู้นำหรือผู้บริหารที่ต้องตัดสินใจในเรื่องที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจที่ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่มีความกล้าที่จะตัดสินใจ เกิดความกลัวว่าจะไปกระทบกับความสัมพันธ์กับคนอื่นในหลาย ๆ ฝ่าย ในที่สุดก็จะขาดความเป็นอิสระในการคิดและการตัดสินใจของตนเอง (สิทธิโชค วรรณสันติกุล, 2546, น. 169) ดังนั้น บุคคลควรมีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์เอาไว้แต่ไม่ควรให้อยู่ในระดับสูงจนเกินไป จะส่งผลให้ไม่กล้าตัดสินใจในเรื่องที่มีความสำคัญเนื่องจากเกิดความเกรงใจหรือกลัวว่าจะไปกระทบต่อความรู้สึกของบุคคลอื่น อย่างไรก็ตามสามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์เป็นความต้องการที่จะผูกมิตรหรือสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

การจูงใจและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

การจูงใจเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากผู้กระทำโดยหวังที่จะได้ผลตอบแทนตามที่เขาคาดหวังไว้ แต่ถ้าการกระทำต่าง ๆ ที่ทำแล้วไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการพฤติกรรมนั้นอาจจะไม่ถูกกระทำอีกหรือไม่อยากที่จะทำอีกถ้าไม่จำเป็น เช่น การทำงานหนักเพื่อหวังที่จะ

ก้าวหน้าแต่ไม่ได้รับการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งก็จะท้อถอยเป็นต้น สิ่งที่ทำให้คนรู้สึกว่าการไม่ประสบความสำเร็จหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เขาจะเปลี่ยนไปทำอย่างอื่นที่ประสบความสำเร็จมากกว่า การมุ่งใจเป็นความต้องการภายในจิตใจของบุคคลการมุ่งใจจึงเป็นการชักจูงหรือจูงใจให้คนกระทำหรือแสดงพฤติกรรมออกมา ในองค์กรหรือบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการทำงานส่วนหนึ่งที่สำคัญเกิดจากการมุ่งใจให้บุคคลทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (พูลสุข สังข์รุ่ง, 2550, น. 144) ในที่นี้จะกล่าวถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการมุ่งใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางเอาไว้ ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ (Abraham Maslow)

มาสโลว์ (Maslow) (คณาจารย์ภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2542, อ้างถึงใน จำรอง เงินดี, 2552, น. 114) ได้กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการและจะหาทางที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตนเองที่เกิดขึ้นมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ตามลำดับขั้น (Hierarchy of Needs) โดยทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ตั้งอยู่บนพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ 3 ประการ ได้แก่

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ เริ่มจากความต้องการระดับพื้นฐาน คือ ความต้องการทางร่างกายหรือความต้องการทางสรีระเป็นความต้องการขั้นต่ำต่อจากนั้นก็จะมีความต้องการขั้นสูงซึ่งเป็นความต้องการทางจิตวิทยาตามมา

2. มนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น เมื่อเขาได้รับการบำบัดความต้องการในขั้นต้นแล้ว ความต้องการขั้นต่อ ๆ ไปก็จะเกิดขึ้นตามมา

3. ในส่วนของความต้องการแต่ละขั้นนั้น อาจซ้ำซ้อนกันหรือคาบเกี่ยวกันได้ หมายความว่า เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วแต่ยังไม่สมบูรณ์หรือความต้องการในระดับต่ำยังไม่หมดไปยังคงเกิดขึ้นอยู่ ความต้องการในขั้นต่อไปอาจเกิดขึ้นมาก็ได้

มาสโลว์ (Maslow) ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ (Maslow, 1970, pp. 35-47) ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการเพื่อบำบัดสภาวะความไม่สมดุลของร่างกายที่เกิดขึ้น เป็นความต้องการในเรื่องของการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับความต้องการอาหารที่อยู่อาศัย น้ำ อากาศ ความต้องการทางเพศ การนอนหลับพักผ่อน รวมไปถึงสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายในขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้วก็จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการขั้นถัดมา คือ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัย การป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ ที่ส่งผลการดำรงชีวิตของบุคคล การรักษาความเจ็บป่วย ความมั่นคงจากการทำงาน เป็นต้น เช่น ความต้องการความปลอดภัยจากโจรที่มีอยู่ในสังคม ความต้องการความมั่นคงในอาชีพโดยไม่ถูกเลิกจ้าง มีสวัสดิการทางการแพทย์ที่ดีเมื่อเจ็บป่วย เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (belongingness and love needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายและความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการขั้นถัดมา คือ ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ บุคคลที่มีความต้องการชนิดนี้เป็นบุคคลที่ต้องการความรักใคร่ต้องการเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ รวมไปถึงการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคมทั้งจากเพื่อน จากครอบครัว แต่ถ้าเขารู้สึกว่าตัวเองไม่มีความสำคัญต่อบุคคลอื่น รู้สึกว่าไม่มีใครต้องการเขา ไม่ได้รับความรัก หรือการยอมรับจากบุคคลอื่น เขาจะเกิดความรู้สึกเจ็บช้ำ เสียใจ

4. ความต้องการการนับถือยกย่อง (esteem needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองแล้วก็จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นถัดมา คือความต้องการการนับถือยกย่องความต้องการชนิดนี้เป็นความต้องการความภาคภูมิใจในตนเอง รวมไปถึงต้องการความนับถือจากคนอื่นในสังคม เช่น ชื่อเสียง เกียรติยศ การสรรเสริญชมเชย เป็นต้น นอกจากนั้นความต้องการความภาคภูมิใจในตนเองจะช่วยให้บุคคลมีความเชื่อมั่นในตนเองในการกระทำสิ่งใด ๆ ซึ่งจะส่งผลให้สิ่งทีบุคคลกระทำเกิดความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพสูงสุดในตน (self-actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ ความต้องการพัฒนาศักยภาพสูงสุดในตน เป็นความต้องการที่จะทำให้ตนเองมีศักยภาพที่สูงที่สุดในสิ่งที่ตนเองต้องการ เช่น มีความสามารถในตนเอง ถ้าเป็นนักวาดรูปต้องวาดรูปให้สวยงามที่สุด เป็นนักแต่งเพลงต้องเขียนเพลงให้ดีที่สุด ให้ไพเราะที่สุด เป็นต้น ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการที่จะพัฒนาขีดความสามารถของตนเองให้สูงสุดตามที่ตนเองต้องการ

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) (Maslow, 1970, pp. 35-47) นั้นได้กล่าวถึงลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ โดยในแต่ละขั้นไม่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์หรือครบถ้วน คือ เมื่อลำดับขั้นความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้วแม้จะยังไม่สมบูรณ์ก็ตาม ลำดับขั้นความต้องการขั้นต่อไปก็สามารถเกิดขึ้นมาได้ซึ่งจะเป็นแบบนี้ไปเรื่อย ๆ ในแต่ละขั้นไม่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์

ทฤษฎีการเสริมแรง (reinforcement theory)

ทฤษฎีการเสริมแรงนักจิตวิทยาฝ่ายพฤติกรรมนิยมเป็นผู้ที่เสนอทฤษฎีนี้ ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวความคิดที่ได้จากการสรุปผลการทดลองกับมนุษย์และสัตว์ว่า พฤติกรรมที่ผ่านมาในอดีตเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งจำแนกออกได้เป็น 2 กรณี (สิทธิโชค วรรณสันติกุล, 2546, น. 170-173) ดังนี้

กรณีแรก ถ้าผลการกระทำจากในอดีตส่งผลทำให้บุคคลรู้สึกพึงพอใจ เขาจะเลือกที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นซ้ำอีก เมื่อมีสิ่งเร้าหรือสถานการณ์อย่างเดียวกันกับที่เขาพบเจอในอดีต กรณีที่สอง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลของการกระทำจากในอดีตส่งผลทำให้บุคคลรู้สึกไม่พึงพอใจ ก็จะทำให้บุคคลไม่ยอมแสดงพฤติกรรมแบบเดิมเหมือนในอดีตอีก เมื่อมีสิ่งเร้าหรือสถานการณ์อย่างเดียวกันกับที่เขาพบเจอในอดีตการเสริมแรงให้บุคคลเกิดพฤติกรรมหรือหยุดพฤติกรรมมีหลายรูปแบบพอสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1. การเสริมแรงทางบวก (positive reinforcement) คือ การให้สิ่งที่มีค่าที่ผู้แสดงพฤติกรรมชอบแก่เขาในทันทีหลังจากที่เขาได้แสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ออกมา เป็นวิธีการที่จะทำให้พฤติกรรมที่พึงประสงค์ดำรงอยู่ และมีความเข้มข้นในการแสดงพฤติกรรมนั้นมากขึ้น เช่น ทำงานอยู่จน

ดึกแล้วมีเจ้านายมาพบ แล้วชื่นชมให้เพื่อนร่วมงานได้ยิน พนักงานก็ยอมที่จะอยากแสดงพฤติกรรมขยันทำงานจนดึกในลักษณะแบบนี้อีก รวมถึงการขึ้นเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง การให้รางวัล เป็นต้น

2. การหลีกเลี่ยง (avoidance) เป็นวิธีการที่พนักงานใช้เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาบางประการ เช่น เพื่อไม่ให้ตนเองถูกตำหนิ พนักงานจะพยายามมาทำงานให้ตรงเวลาเพื่อหลีกเลี่ยงผลที่ไม่พึงประสงค์ที่จะเกิดขึ้น เป็นต้น

3. การลงโทษ (punishment) คือ การให้สิ่งที่มีค่าที่ผู้แสดงพฤติกรรมไม่ชอบแก่เขาทันทีภายหลังจากพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ที่ได้เกิดขึ้น จะส่งผลทำให้การแสดงพฤติกรรมของบุคคลหยุดหรือลดลงจะมีโอกาสเพิ่มมากขึ้น เช่น ขับรถฝ่าไฟแดงแล้วถูกตำรวจจับเสียค่าปรับ พฤติกรรมการฝ่าฝืนกฎจราจรก็จะถูกหยุดไป รังแกเพื่อนถูกครูตี พนักงานจะต้องถูกลงโทษ ถ้ากระทำพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การมาทำงานสาย การทำงานที่ไม่มีคุณภาพ ผู้บริหารอาจจะลงโทษในลักษณะที่แตกต่างออกไป เช่น การตำหนิ การภาคทัณฑ์ เป็นต้น

4. การหยุดให้สิ่งที่พึงพอใจ (extinction) คือ การถอดถอนสิ่งที่มีค่าที่ผู้แสดงพฤติกรรมทันที หรือชะลอพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ภายหลังจากพฤติกรรมได้เกิดขึ้น ความน่าจะเป็นที่พฤติกรรมจะหยุดหรือลดลงก็มีมากขึ้น เช่น เมื่อพนักงานทำความผิดทางวินัยจะถูกตัดเงินเดือน ถ้าไม่กวาดบ้านก็จะไม่สามารถเปิดโทรทัศน์รับชมได้ การถูกตัดเงินเดือนและการห้ามรับชมโทรทัศน์ เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลไม่พึงพอใจ จะส่งผลให้บุคคลไม่ยอมทำพฤติกรรมแบบเดิมที่จะส่งผลให้เขาถูกตัดหรือถอดถอนพฤติกรรมที่บุคคลพึงพอใจ (พูลสุข สังข์รุ่ง, 2550, น. 159-160)

ในส่วนของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจตามที่ได้กล่าวไป ได้แก่ ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ทฤษฎีการเสริมแรง ทฤษฎีเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ เช่น ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กร หน่วยงาน รวมไปถึงต่อบุคคล โดยดำเนินการตอบสนองความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ในแต่ละขั้นให้แก่บุคคล เพื่อนำไปสู่การสร้างแรงจูงใจและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้แก่บุคคลซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของงานที่เขาได้รับผิดชอบอยู่ เช่น ในองค์กรหรือหน่วยงานควรมีนโยบายเพื่อที่จะทำให

พนักงานรู้สึกมั่นคงในการทำงาน มีการให้รางวัลชมเชย เมื่อพนักงานทำงานได้ประสบความสำเร็จ เป็นต้น รวมถึงทฤษฎีการเสริมแรงนั้นสามารถนำไปปรับใช้ในองค์กรหรือหน่วยงานเพื่อที่จะให้พนักงานมีพฤติกรรมในแบบที่ต้องการหรือพึงปรารถนาได้

บทสรุป

แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรม แรงจูงใจเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เป็นอย่างมาก รูปแบบของแรงจูงใจประกอบไปด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แรงจูงใจใฝ่อำนาจและแรงจูงใจใฝ่

สัมพันธ์ รูปแบบของแรงจูงใจเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกันออกไป สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จได้ไม่มากนักขึ้นอยู่กับการนำไปใช้ให้เหมาะสมกับงานที่ทำและการดำเนินชีวิตประจำวันรวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่ได้กล่าวไปในข้างต้น จะเห็นได้ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์เป็นอย่างมาก สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับตนเอง องค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจหรือให้แรงเสริมเพื่อพิชิตเป้าหมายที่วางไว้ การที่องค์กรหรือหน่วยงานสามารถจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถส่งผลให้องค์กรและหน่วยงานสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน



References

- Atkinson, J. W. (1964). *An introduction to motivation*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Covington, M. V. (2000). Goal theory, motivation, and school achievement: An integrative review. *Annual review of psychology*, 51(1), 171-200.
- Deckers, L. (2001). *Motivation: Biological, psychological, and environmental*. Boston: Allyn and Bacon.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. (2nd ed.). New York: Harper.
- McClelland, D. C. (1975). *Power: The inner experience*. New York: Irvington Publishers.
- Ngeondee, C. (2009). *Social psychology*. Bangkok: Odeanstore. (in Thai)
- Phumiphat, S. (1995). *Social psychology*. Bangkok: Educational Technology Center, Technology Division, Sripatum University. (in Thai)
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68-78.
- Sangrungs, P. (2007). *Human relations in organizations*. (10th ed.). Bangkok: Suan Dusit Rajabhat University. (in Thai)
- Surakitbovorn, S. (2002). *Social psychology: Theory and practice*. Bangkok: Suweeriyasarn. (in Thai)
- Ueamnuay, C. (2006). *Social psychology*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Waranusantikoon, S. (2003). *Social psychology: Theory and application*. Bangkok: SE-education. (in Thai)



แนวทางการปรับตัวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับตลาด นักท่องเที่ยวชาวจีน

Strategic Adaptation of Thailand's Health and Wellness Tourism to Meet the Demands of the Chinese Market

อัทธนาถ ยกขุน¹, จารุวรรณ เดชฤทธิตันติกกร¹ และ วิลาวรรณ พึ่งตัว²
Attanat Yokkhun¹, Jaruwan Detrittantikon¹ and Wilawan Phungtua²

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹School of Liberal Arts, Eastern Asia University

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

²Faculty of Business Administration, Eastern Asia University

Received: March 19, 2025

Revised: May 15, 2025

Accepted: May 15, 2025

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นแนวโน้มที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความต้องการด้านการดูแลสุขภาพ การชะลอวัย และการฟื้นฟูร่างกาย ประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก เนื่องจากมีจุดแข็งหลายประการ เช่น คุณภาพบริการทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐานสากล ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า และเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมสุขภาพ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมนี้ยังเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันระดับภูมิภาค ข้อจำกัดด้านบุคลากร และการพัฒนาที่ยั่งยืน การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ SWOT และ PEST เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย และนำเสนอแนวทางการพัฒนา ได้แก่ การพัฒนานวัตกรรมบริการ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การยกระดับมาตรฐานบริการ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับจีน จะเป็นกุญแจสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพของประเทศไทยให้เป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ; นักท่องเที่ยวชาวจีน; การพัฒนาการท่องเที่ยว; การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค; การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

Abstract

Wellness tourism is a rapidly growing trend, especially among Chinese tourists who seek healthcare services, anti-aging treatments, and physical rejuvenation. Thailand is regarded as a global hub for health tourism due to several key strengths, such as internationally accredited medical services, cost-effectiveness, and a distinctive health-related cultural identity. However, the industry still faces challenges from regional competition, workforce limitations, and the need for sustainable development. This study employs SWOT and PEST analyses to examine the factors influencing Thailand's health tourism sector and proposes strategic development approaches. These include the development of

innovative services, the adoption of digital technologies, the enhancement of service standards, and the establishment of collaborative networks with China. These measures are crucial for strengthening Thailand's potential to become a sustainable leader in health tourism in the region.

Keywords: Wellness tourism; Chinese tourists; Tourism development; SWOT Analysis; PEST Analysis



บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก โดยมุ่งเน้นการผสมผสานระหว่างการเดินทางและกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพกายใจ และจิตวิญญาณ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้รับประสบการณ์ที่ดี และฟื้นฟูสมดุลในชีวิต การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหมายถึงการเดินทางที่มีเป้าหมายหลักเพื่อเสริมสร้างสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของนักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอาจรวมถึงการทำสปา การฝึกโยคะ การทำสมาธิ การบำบัดด้วยธรรมชาติ การดีท็อกซ์ การดูแลสุขภาพการ รวมถึงโปรแกรมการชะลอวัย (Smith & Puczkó, 2014).

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพครอบคลุมมิติต่าง ๆ ของสุขภาพ ได้แก่ สุขภาพกาย (Physical Wellness) สุขภาพจิต (Mental Wellness) และสุขภาพจิตวิญญาณ (Spiritual Wellness) โดยการเดินทางเหล่านี้ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการรักษาโรค แต่เน้นการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพที่ยั่งยืน (Cohen & Bodeker, 2008).

แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) จะมีความเกี่ยวข้องกัน แต่ก็มี ความแตกต่างที่สำคัญ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เน้นการรักษาหรือแก้ไขปัญหาสุขภาพ เช่น การผ่าตัดหรือการตรวจสุขภาพ ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเน้นการส่งเสริมสุขภาพในลักษณะองค์รวมและเชิงป้องกัน (Global Wellness Institute, 2022). สถาบันสุขภาพโลก (Global Wellness Institute: GWI) ได้ให้คำนิยามของ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ว่าเป็น “การเดินทาง

ทางที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาหรือเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของตนเอง” (Global Wellness Institute, 2021) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีศักยภาพในการลดผลกระทบเชิงลบของการเดินทางทั่วไป และเปลี่ยนการเดินทางให้เป็นโอกาสในการรักษาและพัฒนาสุขภาพของเราให้ดียิ่งขึ้น

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากหลายปัจจัยที่สอดคล้องกับความต้องการด้านสุขภาพแบบองค์รวมของผู้บริโภคชาวจีนรุ่นใหม่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2022) ซึ่งให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากกว่าการรักษาเฉพาะหน้า โดยมีจุดเด่นที่ทำให้ไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวจีนโดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ PEST ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับตัวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

ความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) อย่างชัดเจน ซึ่ง GWI ได้แบ่งแยกความแตกต่างระหว่างสองประเภทนี้ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตาราง 1

ความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ประเภท	การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism)
ลักษณะของกิจกรรม	การเดินทางเพื่อรับการรักษาสําหรับโรคหรืออาการที่ได้รับการวินิจฉัยแล้ว หรือเพื่อรับการเสริมความงาม	การเดินทางเพื่อดูแล จัดการ หรือพัฒนาสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี
แรงจูงใจในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า คุณภาพการรักษาที่สูงขึ้น การเข้าถึงการรักษาที่ดีกว่า หรือการรักษาที่ไม่มีในประเทศต้นทาง	การมีชีวิตที่มีสุขภาพดี การป้องกันโรค การลดความเครียด การจัดการพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่ดี และประสบการณ์ที่แท้จริง
ลักษณะของกิจกรรม	มีลักษณะเชิงรับ (Reactive) เป็นกิจกรรมที่จำเป็นทางการแพทย์ อาจมีการบุกรุกของร่างกาย และอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์	มีลักษณะเชิงรุก (Proactive) เป็นกิจกรรมที่สมัครใจ ไม่รุกรานร่างกาย และไม่มีลักษณะทางการแพทย์

ที่มา: Global Wellness Institute, 2021

จากตารางที่แสดงความแตกต่างระหว่าง การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถสรุปได้ ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อเข้ารับการรักษาพยาบาลหรือเสริมความงาม โดยมีแรงจูงใจหลักคือ ต้องการการรักษาที่มีคุณภาพดีกว่า ราคาเหมาะสม หรือสามารถเข้าถึงการรักษาที่ไม่มีในประเทศของตน กิจกรรมมักมีลักษณะเชิงรับ (Reactive) คือเกิดจากความจำเป็นในการรักษา อาจมีการบุกรุกของร่างกาย และอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อส่งเสริม ป้องกัน และดูแลสุขภาพอย่างองค์รวม โดยมีแรงจูงใจเพื่อการมีชีวิตที่ดีขึ้น ลดความเครียด และปรับพฤติกรรมสุขภาพ กิจกรรมมีลักษณะเชิงรุก (Proactive) เป็นการสมัครใจ ไม่เกี่ยวข้องกับการรักษาทางการแพทย์ และไม่รุกรานร่างกาย

โดยสรุป ทั้งสองรูปแบบมีเป้าหมายเกี่ยวข้องกับสุขภาพ แต่แตกต่างกันที่วัตถุประสงค์ วิธีการ และลักษณะของกิจกรรมที่ดำเนินการ (Global Wellness Institute, 2021)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระดับนานาชาติ โดยมีเป้าหมายหลัก

เพื่อส่งเสริมสุขภาพะทั้งทางร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณของผู้เดินทาง ผ่านกิจกรรมที่หลากหลายและครอบคลุมแนวทางการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (holistic health) ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางสำคัญในด้านนี้ เนื่องจากมีทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมการดูแลสุขภาพที่โดดเด่นและได้รับการยอมรับในระดับสากล (Tourism Authority of Thailand, 2021) หนึ่งในลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพคือกิจกรรมการดูแลและบำบัดร่างกายด้วยวิธีดั้งเดิม เช่น การนวดแผนไทย การทำสปา การบำบัดด้วยสมุนไพร รวมถึงการใช้ธาราบำบัด (Hydrotherapy) กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงช่วยคลายความเมื่อยล้า แต่ยังช่วยปรับสมดุลในร่างกายตามหลักการแพทย์แผนไทย ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในระดับโลก (Tourism Authority of Thailand, 2021) อีกหนึ่งรูปแบบที่ได้รับความนิยมคือโปรแกรมฟื้นฟูสุขภาพและการดีท็อกซ์ (Detox Programs) ซึ่งมุ่งเน้นการล้างพิษออกจากร่างกายด้วยวิธีธรรมชาติ อาทิ การอดอาหารตามหลักโภชนาการ การล้างลำไส้ด้วยสมุนไพร และการฝึกหายใจอย่างมีสติ โปรแกรมเหล่านี้ช่วยให้ผู้เข้าร่วมสามารถฟื้นฟูระบบการทำงานภายในร่างกายได้อย่างลึกซึ้ง และมักดำเนินการในศูนย์สุขภาพที่มี

การควบคุมโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Smith & Puczkó, 2014) ด้านจิตวิญญาณก็เป็นอีกองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยกิจกรรมที่เน้นการฟื้นฟูจิตใจ เช่น การฝึกสมาธิ การทำโยคะ หรือการเข้าค่ายปฏิบัติธรรม ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความเครียดและความวุ่นวายของชีวิตประจำวัน (Smith & Puczkó, 2014) การใช้ชีวิตภายในวัดในช่วงเวลาสั้น ๆ ไม่เพียงช่วยส่งเสริมสุขภาพจิตเท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยอย่างลึกซึ้งอีกด้วย นอกจากนี้ การส่งเสริมสุขภาพผ่านโภชนาการก็มีบทบาทสำคัญในประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โปรแกรมอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารปลอดสารพิษ (organic food) หรืออาหารตามหลักแมคโครไบโอติกส์ ได้รับการบูรณาการเข้ากับกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย อาหารเหล่านี้ไม่เพียงตอบสนองต่อแนวโน้มของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ แต่ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ปัจจุบันมีความสำคัญเนื่องจากเป็นแนวทางที่ช่วยส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คนในสังคมสมัยใหม่ที่เผชิญกับความเครียดและวิถีชีวิตที่เร่งรีบ นอกจากนี้ยังสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การนวดแผนไทยและการใช้สมุนไพรพื้นบ้านในโปรแกรมการดูแลสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีแนวโน้มที่เติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก (EHL Hospitality Insights, 2023) โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพ จากการประเมินของ Global Wellness Institute (GWI) มูลค่าของเศรษฐกิจด้านสุขภาพทั่วโลกคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 20.9% และจะมีมูลค่ามากกว่า 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 สำหรับในภูมิภาคอาเซียน ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness Tourism) มีมูลค่า 51.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 และคาดว่าจะเติบโตที่อัตรา 12.7% ต่อปีจนถึงปี 2032 (กรุงเทพธุรกิจ, 2022)

จากการจัดอันดับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชียแม้ว่าจะไม่มีการจัดอันดับอย่างเป็นทางการสำหรับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชียในปี 2024 แต่หลายประเทศในภูมิภาคนี้ได้รับการ

ยอมรับในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยประเทศไทยเป็นอันดับ 3 รองจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอันดับ 1 ของโลกในไตรมาสแรกของปี 2024 ด้วยการต้อนรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และมีสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพและประเทศมาเลเซียซึ่งมีตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยบริการทางการแพทย์คุณภาพสูงและราคาที่แข่งขันได้ สำหรับประเทศไทย ถือเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ในระดับโลก เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติที่งดงาม วัฒนธรรมการดูแลสุขภาพที่มีเอกลักษณ์ (เช่น การนวดแผนไทย) ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศตะวันตก รวมถึงมีสถานพยาบาลระดับโลกและสปา รีสอร์ทที่มีความหรูหรา ความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐานสากล โดยเฉพาะประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวอันดับต้นๆ คือการนวดแผนไทย นักท่องเที่ยวมีความต้องการกิจกรรม การดูแลสุขภาพที่เป็นภูมิปัญญาไทย ได้แก่ การนวดไทยการทำสปาการนวดฝ่าเท้าและกิจกรรมอื่น เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงเรียนรู้การดูแลสุขภาพตนเองเพื่อนำกลับไปปฏิบัติเองที่บ้านทั้งเรื่องของการนวดและอาหารเพื่อสุขภาพ (Kieanwatana, K., Sukonthasab, S., & Leemingsawat, W. 2018)

ตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Wellness Tourism) เช่น การทำสปา โยคะ โปรแกรมดีท็อกซ์ และ 2) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเชิงรักษา (Medical Tourism) เช่น การผ่าตัดศัลยกรรม ความงาม และการตรวจสุขภาพประจำปี นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีความต้องการในบริการที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนฟื้นฟูร่างกาย การชะลอวัย และการเสริมความงาม โดยข้อมูลจากรายงานของ Global Wellness Institute (2022) ชี้ให้เห็นว่า ตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากจีนเป็นหนึ่งในตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Global Wellness Institute, 2022) ปัจจัยดึงดูดและจุดแข็งของประเทศไทยเนื่องจากประเทศไทยมีจุดเด่นหลายประการที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้รับความนิยม ได้แก่ ชื่อเสียงด้านการแพทย์และสุขภาพ โรงพยาบาลและคลินิกในประเทศไทย

เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และสมิติเวช มีชื่อเสียงในด้านความเชี่ยวชาญและบริการระดับโลก การบริการที่คุ้มค่า ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในไทยต่ำกว่าหลายประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม การผสมผสานวัฒนธรรมและการรักษาแบบดั้งเดิม เช่น การนวดแผนไทย การทำสมาธิ และสมุนไพรไทยเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการเดินทางที่สะดวกสบาย ทำให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ ผลกระทบจากโควิด-19 และการฟื้นตัว แม้ว่าการระบาดของโควิด-19 จะส่งผลกระทบอย่างหนักต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม แต่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลับมีศักยภาพในการฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้คนหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพและการป้องกันโรคมามากขึ้น รัฐบาลไทยจึงได้ริเริ่มนโยบายและแผนส่งเสริมอุตสาหกรรม เช่น โครงการ “Medical Hub” ที่มุ่งเน้นการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพระดับโลก (Tourism Authority of Thailand, 2021) แต่ถึงอย่างไรก็ตามแม้ว่าประเทศไทยจะมีจุดแข็งมากมาย แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยยังคงเผชิญกับความท้าทาย เช่น การแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์ และมาเลเซีย การรักษาความยั่งยืนของแหล่งทรัพยากร และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสุขภาพให้รองรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการหลากหลายมากขึ้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564) ได้รายงานด้านนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพบว่า นักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมักมาจากหลากหลายกลุ่ม อาทิ

1. นักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นกลุ่มที่เติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากความสนใจด้านสุขภาพและความงาม รวมถึงการใช้บริการสปาและสมุนไพรไทย นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นที่นิยมสำหรับผู้ที่ต้องการเข้ารับการรักษาทางการแพทย์ระดับสูง เช่น การทำศัลยกรรมและการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน

2. นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง กลุ่มนี้มีความสนใจในบริการเพื่อสุขภาพ เช่น สปาและการพักผ่อนที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพในพื้นที่ที่เงียบสงบ เช่น ภูเก็ตและเชียงใหม่ ซึ่งตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและ

ความต้องการด้านสุขภาพของพวกเขา

3. นักท่องเที่ยวจากยุโรป นิยมเดินทางเพื่อผ่อนคลายและฟื้นฟูสุขภาพ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงด้านสปา เช่น เกาะสมุยและกระบี่ ซึ่งมีการบริการระดับสากลผสมผสานกับการใช้ธรรมชาติบำบัด

4. นักท่องเที่ยวจากอาเซียน กลุ่มนี้มักมองหาประสบการณ์ที่สามารถเข้าถึงได้ในราคาที่เหมาะสม เช่น การบำบัดด้วยสมุนไพรไทย การนวดแผนไทย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

จากประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยยังคงเป็นตลาดที่มีศักยภาพและโอกาสเติบโตสูง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งปัจจุบันชาวจีนได้เข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ในปี 2022 (Chen et al., 2023) และมีการคาดการณ์ว่าในปี 2035 จำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 420 ล้านคน หรือประมาณ 30% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรที่สำคัญของจีน (United Nations, 2019) จากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงวัยทำให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวจีน ซึ่งกลุ่มนี้มักมีศักยภาพทางการเงิน ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตหลังเกษียณ ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางได้แก่ สภาพอากาศที่อบอุ่น ค่าครองชีพที่คุ้มค่า ระบบสาธารณสุขที่มีมาตรฐาน และแหล่งท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างธรรมชาติและวัฒนธรรม (Ng & Thong, 2023; Xu, Li., & Wei, 2022) งานวิจัยของ Wang, Feng และ Zhao (2023) พบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุชาวจีนส่วนใหญ่มองหาการพักผ่อนในสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะพื้นที่ที่เงียบสงบและมีสิ่งแวดล้อมดี ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล คุณภาพของบริการ และความสะดวกสบายของที่พัก (Pan, Wang., & Ryan, 2021) นอกจากนี้ การศึกษาของ Liu et al. (2022) ระบุว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและอาหารพื้นเมืองยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุ โดยเฉพาะในประเทศไทย และประเทศที่มีมรดกทางวัฒนธรรมอันโดดเด่น ตามที่ Keadplang, Hansuk, Suchaoin และ Pimanmassuriya (2024) ได้กล่าวไว้ ความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุยังคงเพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่องตามจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนสูงอายุมักสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การไปเยี่ยมชมวัด สถานที่ทางประวัติศาสตร์ นิทรรศการ ศิลปะ ตลอดจนสำรวจทัศนียภาพธรรมชาติในชนบทหรือเมืองเล็กๆ เนื่องจากมี “สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม” “วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ” และ “อาหารที่เป็นเอกลักษณ์” ดังนั้น เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงอายุ ทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งทรัพยากรทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการวางแผนแคมเปญส่งเสริมการขายและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ดึงดูดนักท่องเที่ยว ควรจัดให้มีบริการที่ครอบคลุมเพื่อตอบสนองเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่ว่าจะเป็น

เป็นสภาพแวดล้อมที่สวยงาม วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ อาหารที่อร่อย และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมสำหรับสุขภาพและความสมบูรณ์ของร่างกาย นอกจากนี้ ต้องพิจารณาปัจจัยพื้นฐาน เช่น บริการที่ดี ที่พักที่ปลอดภัย และความสะอาดสบายสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมให้ผู้สูงอายุกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาและการปรับตัวในด้านบริการ โครงสร้างพื้นฐาน และการส่งเสริมการตลาดยังคงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนี้ ดังนั้น โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงต้องใช้การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ซึ่งรวมถึงเครื่องมือในการวิเคราะห์ภายนอก (PEST Analysis)

ตาราง 2

การวิเคราะห์ SWOT ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัย	รายละเอียด
จุดแข็ง (Strengths)	1. ชื่อเสียงด้านการแพทย์และสุขภาพ ประเทศไทยได้ก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางชั้นนำของโลกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสุขภาพ โดยมีความสำคัญหลายประการที่สนับสนุนความสำเร็จนี้ ประการแรก ประเทศไทยมีสถานพยาบาลที่ได้รับการรับรองในระดับสากล เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ซึ่งได้รับการจัดอันดับให้อยู่ใน 100 อันดับโรงพยาบาลที่ดีที่สุดในโลก และได้รับการรับรองจาก Joint Commission International (JCI) ซึ่งแสดงถึงมาตรฐานการรักษาระดับโลก (Bumrungrad International Hospital, 2024) 2. ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า ค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทยมีราคาต่ำกว่าประเทศตะวันตกอย่างมาก โดยผู้ป่วยสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ถึง 50%-70% ในหลายประเภทการรักษา ทำให้ประเทศไทยเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ป่วยชาวต่างชาติที่ต้องการการรักษาที่มีคุณภาพในราคาที่คุ้มค่า (MedTravel Asia, 2024) 3. ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น ประเทศไทยมีมรดกทางวัฒนธรรมด้านการแพทย์แผนไทยที่โดดเด่น เช่น การนวดแผนไทยและการบำบัดด้วยสมุนไพร ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ โดยองค์การยูเนสโกได้ขึ้นทะเบียน “นวดไทย” ไว้ในบัญชีมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติเมื่อปี ค.ศ. 2019 (UNESCO, 2019) 4. โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่ง ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่ง เช่น สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ ที่เชื่อมต่อกับหลากหลายประเทศทั่วโลก และริสอร์ทเพื่อสุขภาพจำนวนมาก ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกและได้รับประสบการณ์ที่ราบรื่น (Suvarnabhumi Airport, 2025)

1. การแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้าน การแข่งขันระดับภูมิภาคกำลังทวีความรุนแรงขึ้น ประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียและสิงคโปร์ได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น มาเลเซียได้วางตำแหน่งตนเองให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ฮาลาล โดยสามารถดึงดูดผู้ป่วยจากอินโดนีเซีย จีน และอินเดีย และได้จัดตั้งหน่วยงานเฉพาะคือ สภาการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของมาเลเซีย (Malaysia Healthcare Travel Council: MHTC) เพื่อดูแลการส่งเสริมด้านนี้ (Kunze et al., 2025) ขณะที่สิงคโปร์เน้นการรักษาเฉพาะทางระดับสูง แม้จะมีค่าใช้จ่ายที่แพงกว่า แต่ก็ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีกำลังซื้อสูงได้ (Channel News Asia, 2024)
2. การพึ่งพาลานักท่องเที่ยวจีนเป็นหลัก อาจเป็นความเสี่ยงต่อไทย หากเกิดความผันผวนทางเศรษฐกิจหรือการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายในประเทศจีน ซึ่งอาจส่งผลโดยตรงต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ดังนั้น ประเทศไทยจึงควรเร่งกระจายความเสี่ยงและขยายตลาดไปยังกลุ่มอื่น ๆ มากขึ้น (Kunze et al., 2025)
3. ข้อจำกัดด้านบุคลากรและมาตรฐานบริการ ประเทศไทยยังประสบปัญหาในเรื่องบุคลากรและมาตรฐานการให้บริการ งานวิจัยของ Lin และคณะ (2023) ระบุว่า มีอุปสรรคด้านการสื่อสารระหว่างบุคลากรทางการแพทย์กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านทักษะภาษา ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ จำเป็นต้องมีการพัฒนาทักษะด้านภาษาและความเข้าใจในวัฒนธรรมที่หลากหลายของผู้รับบริการ
4. การรักษาคุณภาพและความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว การรักษาคุณภาพและความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญ การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ยอดนิยม เช่น เกาะสมุย ได้นำไปสู่ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ ปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นและการขาดแคลนน้ำ ซึ่งเป็นสัญญาณเตือนเกี่ยวกับผลกระทบด้านความยั่งยืนของการท่องเที่ยวที่ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว (The Guardian, 2024)

โอกาส (Opportunities)	1. การเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการฟื้นฟูสุขภาพของประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยได้รับผลักดันจากปัจจัยหลักหลายประการ ประการแรก ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลกกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 1.35 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2028 โดยมีอัตราการเติบโตประจำปี 12.42% ตั้งแต่ปี 2023 ถึง 2030 (Forbes, 2025; Grand View Research, 2023) แนวโน้มระดับโลกนี้เปิดโอกาสสำคัญให้ประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากต่างประเทศ 2. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรจีน ที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทำให้เกิดความต้องการบริการด้านสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เพิ่มขึ้น คาดว่าในปี 2035 จะมีประชากรกว่า 30% ของจีนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งจะทำให้เกิดความต้องการในการเดินทางเพื่อรับบริการด้านสุขภาพและการฟื้นฟูร่างกายที่เพิ่มขึ้น (AP News, 2024) แนวโน้มนี้ทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มองหาบริการด้านสุขภาพและการฟื้นฟูร่างกายที่มีคุณภาพ 3. การสนับสนุนจากภาครัฐ ผ่านนโยบาย “Medical Hub” ซึ่งแสดงถึงความมุ่งมั่นของรัฐบาลในการตั้งประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นโยบายนี้รวมถึงการอำนวยความสะดวกในด้านวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการพัฒนาพื้นที่พิเศษสำหรับการแพทย์และการฟื้นฟูสุขภาพ ซึ่งจะช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดโลก (Thailand.go.th, 2024) 4. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ผู้บริโภคต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีประโยชน์ด้านสุขภาพ การลดความเครียด และการดูแลสุขภาพอย่างครบวงจร ข้อเสนอที่หลากหลายของประเทศไทยในด้านการบำบัดด้วยธรรมชาติ การรักษาโดยการนวดแผนไทย และสปาชั้นนำที่มีชื่อเสียง ตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ได้ดี และช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Global Wellness Institute, 2024)
อุปสรรค (Threats)	1. ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมือง ความผันผวนของค่าเงินหยวน อัตราเงินเฟ้อ และนโยบายของรัฐบาลจีนอาจส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของนักท่องเที่ยว 2. ภัยคุกคามจากโรคระบาด การแพร่ระบาดของโรค เช่น COVID-19 ส่งผลกระทบต่อการเดินทางและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว 3. ปัญหาสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอาจสร้างแรงกดดันต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น 4. การพัฒนาทางเทคโนโลยีในประเทศคู่แข่ง ประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคมีการใช้เทคโนโลยีด้านสุขภาพและการท่องเที่ยวที่ก้าวหน้า ซึ่งอาจส่งผลให้ประเทศไทยสูญเสียความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตาราง 3

การวิเคราะห์ PEST ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัย	รายละเอียด
ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors)	1. นโยบายของรัฐบาลไทยสนับสนุนให้ประเทศเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านโครงการ “Medical Hub” 2. การบังคับใช้มาตรฐานด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3. นโยบายการเดินทางของรัฐบาลจีนอาจมีผลต่อจำนวนและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)	1. รายได้เฉลี่ยของประชากรจีนที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีศักยภาพในการใช้จ่ายด้านสุขภาพและการท่องเที่ยวมากขึ้น 2. ค่าครองชีพและค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทยมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้ว 3. ความผันผวนของค่าเงินหยวนและค่าเงินบาทอาจส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)	1. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของจีน ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพดีและการชะลอวัยเพิ่มขึ้น 3. ความแตกต่างด้านภาษาและวัฒนธรรมระหว่างไทยและจีนอาจเป็นอุปสรรคในการให้บริการ
ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factors)	1. การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและ AI มาใช้ในการจองบริการและให้คำปรึกษาด้านสุขภาพช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว 2. การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนได้ง่ายขึ้น 3. ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีของภาคบริการสุขภาพในไทยอาจทำให้เกิดความล่าช้าในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ที่มีระบบที่ก้าวหน้ากว่า

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

เพื่อให้ประเทศไทยสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การพัฒนาทั้งในด้านบุคลากร เทคโนโลยี ความร่วมมือระหว่างประเทศ และแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญ ข้อเสนอแนะโดยใช้หลักการวิเคราะห์กลยุทธ์จาก TOWS Matrix ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ SO (Strengths–Opportunities)
การใช้จุดแข็งเพื่อคว้าโอกาส

1.1 พัฒนาแพ็คเกจบริการสุขภาพที่ได้มาตรฐานสากล โดยผสมผสานนวัตกรรมการแพทย์และภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การนวดแผนไทย สมุนไพร และอาหารสุขภาพ

1.2 ใช้ชื่อเสียงด้านการแพทย์ของประเทศไทยในการทำการตลาดในกลุ่มเป้าหมายชาวจีนที่มีรายได้สูงและสนใจสุขภาพ

1.3 พัฒนาโปรแกรมสุขภาพแบบเฉพาะบุคคลเพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุจากจีนที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

2. กลยุทธ์ WO (Weaknesses–Opportunities)
การลดจุดอ่อนด้วยการใช้โอกาส

2.1 พัฒนาและอบรมบุคลากรให้มีความสามารถด้านภาษาและเข้าใจวัฒนธรรมจีน เพื่อยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

2.2 ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านสุขภาพและการท่องเที่ยวให้ทันสมัยและเชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ส่งเสริมการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่รองรับภาษาจีนเพื่อการจองและให้คำแนะนำบริการด้านสุขภาพอย่างครบวงจร

3. กลยุทธ์ ST (Strengths–Threats) การใช้จุดแข็งเพื่อลดอุปสรรค

3.1 ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI, Chatbot และระบบแปลภาษาอัตโนมัติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและบริการ

3.2 สร้างมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขภาพและระบบรับรองคุณภาพเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อเสริมความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว

3.3 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ยืดหยุ่นรองรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่น โรคระบาดหรือความไม่แน่นอนทางการเมือง

4. กลยุทธ์ WT (Weaknesses–Threats) การลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

4.1 กระจายความเสี่ยงโดยการขยายตลาดนักท่องเที่ยวสุขภาพไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นนอกเหนือจากจีน

4.2 เสริมสร้างความร่วมมือกับชุมชนและภาคเอกชนในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและควบคุมผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

4.3 พัฒนาหลักสูตรอบรมบุคลากรสุขภาพและการท่องเที่ยวให้มีความเข้าใจด้านบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุและวัฒนธรรมจีน

บทสรุป

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงด้านการแพทย์และสุขภาพ ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การนวดแผนไทยและการใช้สมุนไพร รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเดินทาง อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้าน ความจำเป็นในการพัฒนาบุคลากรและการรักษาความยั่งยืนของอุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์ SWOT และ PEST เพื่อประเมินปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย และนำเสนอแนวทางในการพัฒนา เช่น การพัฒนานวัตกรรมบริการ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การยกระดับมาตรฐานบริการ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับจีน จะเป็นกุญแจสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพของประเทศไทยให้เป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคอย่างยั่งยืน



References

- AP News. (2024). *China's aging population fuels 'silver economy' boom, but profits can be elusive*. Retrieved from <https://apnews.com/article/china-elderly-aging-population-silver-b81916bc8fea7b9f251ec8565941e692>
- Bangkok Business. (2022). *Expected in 2024, "Health Tourism" to grow rapidly to 1 trillion dollars*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/social/1006474>
- Bumrungrad International Hospital. (2024). *Joint commission international (JCI) accreditation*. Retrieved from <https://www.bumrungrad.com/en/about-us/international-hospital-accreditation>

- Channel News Asia. (2024). *Why singapore is sitting out the fight for medical tourists in Southeast Asia*. Retrieved from <https://www.channelnewsasia.com/today/big-read/medical-tourism-thailand-malaysia-singapore-4862176>
- Chen, X., Zhang, Y., & Liu, H. (2023). China's aging population and its impact on the economy. *Journal of population studies*, 45(2), 125–140.
- Cohen, M., & Bodeker, G. (2008). *Understanding the global spa industry: Spa management*. Butterworth-Heinemann.
- Forbes. (2025). *Global wellness tourism surges toward the \$1 trillion mark*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/rogersands/2025/01/16/global-wellness-tourism-surges-toward-the-1-trillion-mark/>
- Global Wellness Institute. (2021). *Wellness tourism*. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org>
- Global Wellness Institute. (2022). *Global wellness tourism economy report*. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org>
- Global Wellness Institute. (2024). *A decade of wellness tourism: First-ever compilation of 10+ years of market data*. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2024/03/25/a-decade-of-wellness-tourism-first-ever-compilation-of-10-years-of-market-data/>
- Grand View Research. (2023). *Wellness tourism market size & trends analysis report, 2030*. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/wellness-tourism-market>
- Keadplang, K., Hansuk, W., Suchaoi, P., & Pimanmassuriya, K. (2024). Creative economy on the wellness tourism of elderly tourists in Thailand: A comparative study of Thai, Japanese, and Chinese. *Rajapark journal*, 18(58), 450–465.
- Kieanwatana, K., Sukonthasab, S., & Leemingsawat, W. (2018). The situation, needs, and trends of health tourism models in Thailand. *Academic journal of Thailand national sports University*, 10(1), 167–178. (in Thai)
- Klimczuk, A. (2021). *Economic foundations for creative ageing policy (Vol. II): Putting theory into practice*. Springer.
- Kunze, G., Pham, H., Nguyen, L., Vivatanapaiboonlap, P., & Ya, H. T. (2025). *Medical tourism trends in Singapore, Malaysia and Thailand*. US-ASEAN Business Council. Retrieved from <https://www.usasean.org/article/medical-tourism-trends-singapore-malaysia-and-thailand>
- Lin, K., Wang, S. S., & Kallawicha, K. (2023). Medical service utilization among international tourists in Bangkok, Thailand in post COVID-19 pandemic. *International journal of public health and health sciences*, 2(1), 1–10.
- MedTravel Asia. (2024). *Why is Thailand our top destination for medical tourism?*. Retrieved from <https://www.medtravel.asia/why-is-thailand-our-top-destination-for-medical-tourism/>
- Ministry of Tourism and Sports. (2021). *Strategic plan for the development of health and wellness tourism in Thailand*. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=593&filename=index_593_2

- Ng, S., & Thong, J. (2023). Senior tourism in Southeast Asia: Trends and opportunities. *Asian journal of tourism studies*, 17(1), 50–68.
- Pan, S., Wang, W., & Ryan, C. (2021). Understanding motivations and experiences of senior Chinese tourists. *Tourism management perspectives*, 39, 100842. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100842>
- Smith, M., & Puczkó, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel*. Routledge.
- Suvarnabhumi Airport. (2025). *Suvarnabhumi Airport*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Suvarnabhumi_Airport
- Thailand.go.th. (2024). *Thailand prepares to become a medical hub: A booming health economy driven by middle eastern investment*. Retrieved from <https://www.thailand.go.th/issue-focus-detail/thailand-prepares-to-become-a-medical-hub-a-booming-health-economy-driven-by-middle-eastern-investment>
- Thairath Online. (n.d.). *Homepage*. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/home> (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2021). *Thailand as a medical and wellness hub*. Retrieved from <https://www.tourismthailand.org> (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2022). *Wellness tourism trends for Chinese travelers*. (n.p.)
- UNESCO. (2019). *Nuad Thai, traditional Thai massage*. Retrieved from <https://ich.unesco.org/en/RL/nuad-thai-traditional-thai-massage-01384>
- United Nations. (2019). *World population prospects 2019: Highlights*. Department of Economic and Social Affairs, Population Division.
- Wang, J., Feng, L., & Zhao, Q. (2023). Factors influencing travel decisions of elderly Chinese tourists. *International journal of hospitality & tourism management*, 25(3), 230–245.
- World Tourism Organization. (2021). *Global report on aging and tourism: Responding to the needs of senior travelers*. UNWTO.



แนวทางการพัฒนาหลักสูตรออนไลน์ “SME ACADEMY 365” เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และทักษะความเป็นผู้ประกอบการในศตวรรษที่ 21 สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ SME

Guidelines for Developing the “SME ACADEMY 365” Online Course to Enhance Awareness and Entrepreneurial Skills in the 21st Century for SME

ณัฐวรรณ จินดามัย¹ และ เมธิณี วงศ์วานิช รัมภากาภรณ์¹

Nathawan Jindamai¹ and Methinee Wongwanich Rampakaporn¹

¹สาขาวิชาการศึกษาเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹Education for Entrepreneurship Development, Kasetsart University

Received: October 29, 2024

Revised: November 14, 2024

Accepted: November 14, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการรับรู้และการเข้าถึงหลักสูตรออนไลน์ “SME ACADEMY 365” ในกลุ่มผู้ประกอบการ SME ที่เป็นสมาชิก E-learning “SME ACADEMY 365” ของ สสว. และเพื่อประเมินความรู้ที่ได้ส่งผลต่อทักษะความเป็นผู้ประกอบการ SME ที่เป็นสมาชิก E-learning “SME ACADEMY 365” รวมทั้งเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาหลักสูตรออนไลน์ “SME ACADEMY 365” ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ประกอบการ SME ที่เป็นสมาชิก “SME ACADEMY 365” ใช้เกณฑ์คัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้ตอบแบบสอบถาม 21 ราย ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการรับรู้และเข้าถึงหลักสูตรดังกล่าวผ่านช่องทาง website ของ สสว. ในระดับมากที่สุด และผลการประเมินความรู้ที่ได้ส่งผลต่อทักษะความเป็นผู้ประกอบการ พบว่าทักษะความเป็นผู้นำ (Leadership) อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับทักษะการแก้ปัญหา (Problem-solving) ทักษะดิจิทัล (Digitalization) ทักษะการสื่อสาร (Communication) อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ มีการนำองค์ความรู้ที่ได้จากการอบรมไปใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก และมีการนำไปใช้ตัดสินใจ วางแผนเริ่มต้นธุรกิจ การปรับตัวให้อยู่รอด หรือปรับเปลี่ยนธุรกิจ และบริหารจัดการองค์กร โดยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์มากขึ้น และเสริมสร้างทักษะความเป็นผู้ประกอบการใน 4 ทักษะสำคัญได้แก่ ความเป็นผู้นำ การแก้ปัญหา ดิจิทัล การสื่อสาร ผ่านการสร้างแรงบันดาลใจด้วยกิจกรรมออนไลน์ที่หลากหลายและสร้างสรรค์ รวมทั้งควรมีการพัฒนาหลักสูตรระยะยาวปรับปรุงให้ทันสมัยและมีความหลากหลายมากขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนาหลักสูตร; ผู้ประกอบการ SME; การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21; การศึกษาออนไลน์; ทักษะการเป็นผู้ประกอบการ

Abstract

This research aimed to examine the awareness and accessibility of the “SME ACADEMY 365” online course among SME entrepreneurs who are members of the E-learning “SME ACADEMY 365” platform provided by the Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP). Additionally, the study assessed the impact of knowledge acquired from the course on enhancing SME entrepreneurial skills and proposed approaches to improve the “SME ACADEMY 365” online course. The target group consisted of SME entrepreneurs who are members of the “SME ACADEMY 365” program, with a purposive sampling method selecting 21 respondents. The findings indicated that entrepreneurs primarily accessed the course through the OSMEP website at the highest level. Regarding the impact of acquired knowledge on entrepreneurial skills, leadership skills were rated as the most significant. Problem-solving, digitalization, and communication skills were also highly rated. Furthermore, respondents widely applied the knowledge gained from the course in decision-making, initial business planning, business adaptation, and organizational management. Recommendations include enhancing the website’s efficiency to better meet user needs and fostering key entrepreneurial skills—leadership, problem-solving, digital, and communication—through diverse and inspiring online activities. Additionally, it is suggested to develop a long-term curriculum development is suggested to ensure its relevance, modernization, and diversity.

Keywords: Curriculum Development; SME Entrepreneurs; 21st Century Learning; Online Education; Entrepreneurial Skills



บทนำ

ภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2566-2580 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาและยกระดับผู้ประกอบการไทยไปสู่ “ผู้ประกอบการยุคใหม่” ซึ่งมีทักษะการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนธุรกิจ ทั้งนี้ แผนแม่บทประเด็นที่ 8 ในเรื่องของผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้กำหนดเป้าหมายในการเพิ่มบทบาทของผู้ประกอบการต่อระบบเศรษฐกิจ รวมถึงการปรับบทบาทของภาครัฐให้สนับสนุนการเข้าถึงบริการทางการเงินและฐานข้อมูลที่ทันสมัย เสริมทักษะด้านการตลาดและการปรับตัวให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยตั้งเป้าหมายเพิ่มสัดส่วน GDP ของกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงปี 2576-2580 ให้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของ GDP ทั้งหมด

จากข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการ SME มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 99.54 ของวิสาหกิจทั่วประเทศ หรือคิดเป็นจำนวนมากกว่า 3.1 ล้านราย โดยมีการจ้างงานถึงร้อยละ 71.75 ของแรงงานทั้งหมด และสร้าง GDP คิดเป็นมูลค่ากว่า 6.11 ล้านล้านบาท จึงสะท้อนถึงความสำคัญของผู้ประกอบการ SME ที่มีบทบาทสำคัญทั้งในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการเสริมสร้างทักษะสำคัญแห่งศตวรรษที่ 21 ได้แก่ ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม สารสนเทศ สื่อและเทคโนโลยี รวมถึงทักษะชีวิตและอาชีพ (The Partnership for 21st Century Skill, 2009)

ด้วยเหตุนี้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จึงได้พัฒนา “SME ACADEMY 365” ซึ่งเป็นหลักสูตรออนไลน์ E-learning Platform ตั้งแต่ปี 2563 เพื่อสนับสนุนการพัฒนาทักษะด้านธุรกิจอย่างเป็น

ระบบ หลักสูตรนี้ออกแบบให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สามารถพัฒนาตนเองได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาหลักสูตรที่ได้รับการรับรอง (Certified) และหลักสูตรสมรรถนะดิจิทัล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

หลักสูตรที่ได้รับการรับรอง (Certified Courses) ประกอบด้วยเนื้อหาที่ครอบคลุมตั้งแต่พื้นฐานการตลาด การเงิน การบริหารจัดการ ไปจนถึงการทำธุรกิจในยุค New Normal เนื้อหาของหลักสูตรนี้ถูกแบ่งเป็นทั้งส่วนวิชาการและเนื้อหาสั้นที่เข้าใจง่ายเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้และนำไปใช้ได้จริง ทั้งนี้มีการเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปด้วย

หลักสูตรสมรรถนะดิจิทัล (Digital Competency Courses) เน้นการพัฒนาทักษะดิจิทัลเฉพาะด้าน เช่น การจัดการพาณิชย์ดิจิทัล การตลาดดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ การเล่าเรื่องดิจิทัล และความฉลาดทางดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างความพร้อมสำหรับการทำธุรกิจในยุคดิจิทัลอย่างครบวงจร

โดยเนื้อหาหลักสูตรของ SME ACADEMY 365 ถูกออกแบบเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงและเลือกเรียนตามความต้องการได้ง่าย โดยหมวดหมู่หลักของเนื้อหา ได้แก่

การวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์-รวมถึงการตั้งเป้าหมาย การวิเคราะห์ตลาด และการวางแผนการเติบโต

การจัดการการเงิน-ครอบคลุมความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการจัดทางการเงิน และการบริหารจัดการเงินสด

การตลาดดิจิทัล-เน้นการใช้สื่อดิจิทัลในการเพิ่มยอดขาย การสร้างแบรนด์ และการตลาดออนไลน์

การพัฒนาทักษะความเป็นผู้นำ-การสร้างทีมงาน การสื่อสาร และการบริหารจัดการภายในองค์กร

กฎหมายและข้อบังคับธุรกิจ-ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจในประเทศไทย รวมถึงภาษีและสิทธิบัตร

รูปแบบการเรียนการสอนของ SME ACADEMY 365 ใช้รูปแบบ E-Learning ผ่านระบบ LMS (Learning Management System) ที่ผู้เรียนสามารถเข้าถึงบทเรียนได้ทุกที่ทุกเวลา รูปแบบการเรียนการสอนมีหลายลักษณะ เป็นวิดีโอสอนออนไลน์ ให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้เนื้อหาได้อย่างสะดวกสบาย โดยมีทั้งการสอนโดยวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ

และกรณีศึกษาจริง และมีการประเมินผลก่อนเรียน (Pre-Test) และ ประเมินผลหลังเรียน (Post-test) และผู้เรียนจะได้รับใบประกาศนียบัตร หากผลการประเมินหลังเรียน ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด ภายใต้หลักสูตรที่ได้รับการรับรอง (Certified Courses)

ปัจจุบันพบว่าผู้เรียนยังคงประสบปัญหาในการรับรู้และการเข้าถึงหลักสูตรออนไลน์ SME ACADEMY 365 เนื่องจากในปีที่ผ่านมาหลักสูตรนี้มีผู้เข้าชมมากกว่า 120,000 ราย แต่เพียง 10,000 ราย ได้รับประกาศนียบัตร คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของผู้เข้าชมทั้งหมด หรือร้อยละ 0.32 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในประเทศ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการรับรู้และเข้าถึงหลักสูตรยังมีไม่มากนัก ดังนั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาสภาพการรับรู้และเข้าถึงหลักสูตรฯ ในกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการมาแล้ว เนื่องจากเป็นผู้ที่เข้ามาเรียนรู้ใช้งานผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับรู้และเข้าถึงหลักสูตร “SME ACADEMY 365” ของ สสว. มาก่อน จะช่วยให้การเสนอแนะการปรับปรุงช่องทางมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งการรับรู้และเข้าถึงหลักสูตรดังกล่าว มีความสัมพันธ์ต่อความรู้ที่ได้ส่งผลต่อการเพิ่มทักษะความเป็นผู้ประกอบการ รวมทั้ง การพัฒนาหลักสูตรออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการยกระดับองค์ความรู้ที่ได้ต่อทักษะในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ให้สามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม E-learning Platform อย่าง SME ACADEMY 365 ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมทักษะให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ท่ามกลางสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาสภาพการรับรู้และการเข้าถึงหลักสูตรนี้ รวมถึงการประเมินความรู้ที่ได้ส่งผลต่อทักษะความเป็นผู้ประกอบการในกลุ่ม SME ที่เป็นสมาชิกของแพลตฟอร์ม SME ACADEMY 365 เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรให้สามารถตอบสนองความต้องการและเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ SME ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการรับรู้และการเข้าถึงหลักสูตรออนไลน์ “SME ACADEMY 365” ในกลุ่มผู้ประกอบการ SME ที่เป็นสมาชิก E-learning “SME ACADEMY 365” ของ สสว.
2. เพื่อประเมินความรู้ที่ได้ส่งผลต่อทักษะความเป็นผู้ประกอบการ SME ที่เป็นสมาชิก E-learning “SME ACADEMY 365”
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาหลักสูตรออนไลน์ “SME ACADEMY 365” ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตร: หลักสูตรเป็นการออกแบบและวางแผนการเรียนรู้สำหรับผู้เรียน โดยคำนึงถึงทักษะและความรู้ที่จำเป็นต่อการพัฒนาความสามารถของผู้เรียนในบริบทที่กำหนด

ทฤษฎีการพัฒนาหลักสูตร: อ้างอิงถึงทฤษฎีการออกแบบหลักสูตร เช่น การกำหนดเป้าหมาย การจัดเนื้อหาสาระ การสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ และการประเมินผลหลักสูตร ซึ่งช่วยในการพัฒนาทักษะของผู้เรียนให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูล (Perception Theory) ดังนี้

1.1 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) เป็นฐานสำคัญที่นำมาใช้ในการศึกษาการรับรู้และการเข้าถึงหลักสูตรออนไลน์ “SME ACADEMY 365” โดยอ้างอิงจากทฤษฎีการรับรู้ของ Ulric Neisser (1976) ซึ่งอธิบายว่ากระบวนการรับรู้เป็นปฏิสัมพันธ์แบบวงจรที่ต่อเนื่อง เรียกว่า “วงจรการรับรู้” (Perceptual Cycle) กระบวนการนี้จะพัฒนาจากการรับรู้สิ่งเร้า การใช้ประสาทสัมผัส ประสบการณ์เดิม และการแปลความหมายสิ่งเร้า โดยข้อมูลที่รับรู้จะได้รับการประมวลผลทั้งจากล่างขึ้นบน (bottom-up) และบนลงล่าง (top-down) กระบวนการนี้มีส่วนสำคัญในแง่ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมเรียนรู้กับหลักสูตรออนไลน์เกิดการตัดสินใจและตอบสนองต่อข้อมูลการเรียนรู้ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และการเข้าถึงนั้น ได้แก่ สภาพแวดล้อม

ผู้รับรู้ และเป้าหมายของการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าในการรับรู้หลักสูตร “SME ACADEMY 365” ผู้เรียนจะได้รับประสบการณ์และประสบการณ์เดิมที่สามารถต่อยอดเพื่อพัฒนาทักษะด้านการเป็นผู้ประกอบการได้อย่างเต็มที่

1.2 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพควรใช้สื่อหลายช่องทางในการสื่อสาร เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและสร้างการเรียนรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย อีเมล และเว็บไซต์ สามารถช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้เรียนและสอดคล้องกัน (Kotler & Keller, 2012)

1.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) Davis (1989) กล่าวว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีขึ้นอยู่กับความรู้ถึงความสะดวกในการใช้ (Perceived Ease of Use) และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Perceived Usefulness) ดังนั้น การประชาสัมพันธ์หลักสูตรควรเน้นการแสดงผลประโยชน์และความสะดวกในการเข้าถึงเนื้อหา เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้เรียน

2. รูปแบบการใช้ Platform Online ปัจจุบันการเรียนรู้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในทุกกลุ่มผู้เรียน โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โควิด-19 ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงให้การเรียนรู้ในยุคดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น แพลตฟอร์ม E-learning และเครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ งานวิจัยของ The Partnership for 21st Century Skills (2009) ระบุถึงความสำคัญของทักษะศตวรรษที่ 21 ที่แพลตฟอร์มการเรียนรู้ต้องส่งเสริม เช่น ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ทักษะชีวิต และทักษะสารสนเทศและเทคโนโลยี นอกจากนี้ World Economic Forum (2020) ยังได้ระบุถึงทักษะที่เป็นประโยชน์และสำคัญที่สุด 10 ด้านในการทำงานในอนาคต เช่น ทักษะการแก้ปัญหา ทักษะความเป็นผู้นำ และทักษะการใช้เทคโนโลยี ที่จำเป็นอย่างยิ่งในการทำงานและการทำธุรกิจ

3. องค์ความรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ ในหลักสูตร “SME ACADEMY 365” มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการประกอบการที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดย

ครอบคลุมทั้งด้านการบริหารจัดการธุรกิจ การใช้เทคโนโลยี ดิจิทัล และความคิดสร้างสรรค์ เช่น ทักษะความเป็นผู้นำ (Leadership) ทักษะการแก้ปัญหา (Problem-solving) ทักษะดิจิทัล (Digitalization) และทักษะการสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นทักษะสำคัญที่ระบุในงานวิจัยของ กมลพร กัลยาณมิตร (2564) และเมธินี วงศ์วานิช รัมภากาภรณ์ (2566) โดยการพัฒนาทักษะเหล่านี้ใน SME ACADEMY 365 นอกจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจ และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังส่งเสริมการเติบโตในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอีกด้วย

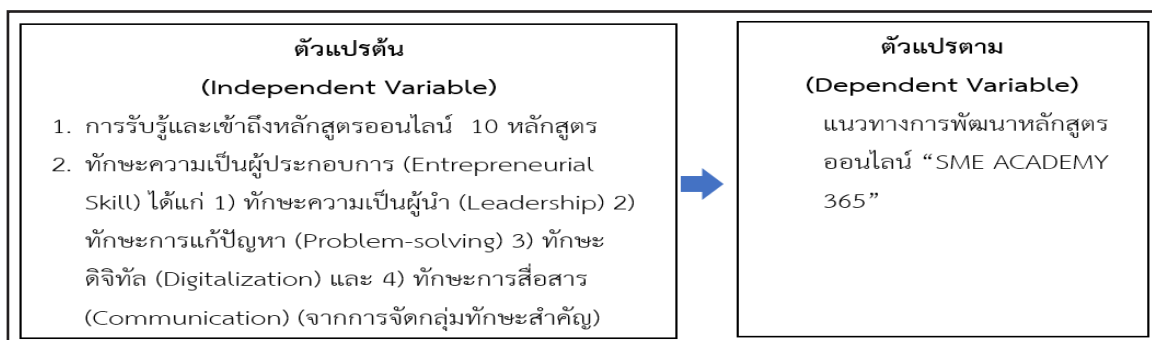
แนวคิดเกี่ยวกับทักษะความเป็นผู้ประกอบการ ในศตวรรษที่ 21: ทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ ในยุคปัจจุบันประกอบไปด้วยทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา ความสามารถในการทำงานเป็นทีม และการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยเน้นให้เห็นความสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนรู้และการทำธุรกิจ และ The Partnership for 21st Century Skills (2009) ได้ระบุว่า การเรียนรู้และนวัตกรรม (Learning and Innovation Skills) ซึ่งรวมถึงทักษะด้านการสื่อสาร การทำงานร่วมกัน และการสร้างแรงบันดาลใจ เป็นปัจจัยสำคัญในการเตรียมพร้อมสำหรับอนาคต

ผู้วิจัยได้จัดเรียงทักษะตามแหล่งที่มา ได้แก่ (1) The Partnership for 21st Century Skill (2009) 13 ทักษะ (2) World Economic Forum (2020) 10 ทักษะ (3) กมลพร กัลยาณมิตร (2021) 7 ทักษะ (4) เมธินี วงศ์วานิช รัมภากาภรณ์ (2023) 7 ทักษะ และ จะเห็นได้ว่า ทักษะใน 3 ลำดับแรกของแต่ละแหล่งที่มา ระบุถึง ทักษะการคิดวิเคราะห์และนวัตกรรม (Analytical thinking and innovation) ทักษะการยืดหยุ่นทางความคิด (Mental Flexibility) ทักษะการวางแผน (Planning

and ways of working) ทักษะการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน (Complex problem-solving) ทักษะการใช้ข้อมูล ทักษะภาวะผู้นำ (Leadership Skill) ทักษะการวางแผน (Planning Skill) และ ทักษะการตัดสินใจ (Decision Making Skill) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมี ทักษะหลากหลายในการเตรียมตัวให้พร้อมกับความท้าทาย ในศตวรรษที่ 21 ทั้งในด้านการคิดวิเคราะห์ การมีภาวะผู้นำ การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ และ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จัดกลุ่มทักษะสำคัญ พบว่า มีทักษะสำคัญ และความถี่ ที่พบ ประกอบด้วย 4 กลุ่มทักษะสำคัญ ดังนี้ 1) ทักษะความเป็นผู้นำ (Leadership) 2) ทักษะการแก้ปัญหา (Problem-solving) 3) ทักษะดิจิทัล (Digitalization) และ 4) ทักษะการสื่อสาร (Communication) ซึ่งการจัดกลุ่มนี้ช่วยให้เห็นว่าทักษะที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การตัดสินใจ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และการแก้ปัญหา มีความสำคัญมากในศตวรรษที่ 21 การพัฒนา ทักษะเหล่านี้จะช่วยให้ผู้เรียนและผู้ปฏิบัติงานมีความพร้อม ในการเผชิญกับความท้าทายและโอกาสในยุคดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ ทั้งของต่างประเทศและของประเทศไทย มีผลการวิจัยเกี่ยวกับทักษะการทำงานที่จำเป็นที่คล้ายคลึงกัน แต่ยังมีการจัดกลุ่ม และการให้ความสำคัญในความจำเป็นของแต่ละทักษะที่ยังแตกต่างกัน ดังนั้น ทักษะที่สำคัญและจำเป็นในอนาคต ควรให้ความสำคัญกับ ความเป็นผู้นำ (Leadership) ทักษะการแก้ปัญหา (Problem-solving) ทักษะดิจิทัล (Digitalization) ทักษะการสื่อสาร (Communication) โดยมีองค์ประกอบของ ตัวแปรและตัวแปรตาม ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้และเข้าถึงหลักสูตร “SME ACADEMY 365” ผ่านแพลตฟอร์ม E-learning ของ สสว. มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้ส่งผลต่อการเพิ่มทักษะความเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ทักษะความเป็นผู้นำ (Leadership) ทักษะการแก้ปัญหา (Problem-solving) ทักษะดิจิทัล (Digitalization) และทักษะการสื่อสาร (Communication) ของผู้ประกอบการ SME อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การพัฒนาหลักสูตรออนไลน์ “SME ACADEMY 365” มีอิทธิพลต่อการยกระดับองค์ความรู้ที่ได้ส่งผลต่อทักษะในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ให้สามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมธุรกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้วิธีวิจัยผสมผสาน (Mixed-methods research) โดยรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) และเชิงคุณภาพ (Qualitative data) เพื่อเสนอภาพรวมที่ครอบคลุมเนื้อหาหลักสูตรออนไลน์ ในประเด็นสภาพการรับรู้ (learning literacy) การเรียนรู้ผ่านหลักสูตรออนไลน์ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาทักษะความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Skill) และใช้แบบสอบถามเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยมีการกำหนดระยะเวลาการศึกษาย่างชัดเจนตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ประกอบการที่อยู่ในระบบและเข้าใช้บริการในปี 2566 ฐานข้อมูลจาก สสว. ใช้คัดเลือกแบบเจาะจงจากขนาดประชากร จำนวน 2,145 ราย ที่ผ่านหลักสูตรและได้รับการรับรอง (Certified Courses) และใช้เกณฑ์การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) พิจารณาตามเงื่อนไข 3 ข้อ

1. เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการ 1-3 ปี
2. เป็นธุรกิจที่มีความต้องการใช้ประโยชน์องค์ความรู้ไปต่อยอดธุรกิจ

3. มีความสะดวกและสมัครใจในการตอบแบบสอบถาม

คัดเลือกเหลือกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 90 ราย เพื่อนำส่งแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มแบบง่ายนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกเหลือกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพ (Qualitative data) ซึ่งพิจารณาในอัตราร้อยละ 10 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด (จากขนาดประชากร 2,145 ราย) จำนวน 21 ราย ที่ตอบแบบสอบถามครบถ้วนเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามนี้ แบ่งเป็น 3 ตอน มีทั้งหมด 13 ข้อ ตอนที่ 1 แบบสอบถามคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามจะระบุชื่อหลักสูตรที่เคยผ่านการอบรมใน “SME ACADEMY 365” โดยสามารถเลือกได้มากกว่า 1 หลักสูตรจากรายการที่เกี่ยวข้อง เช่น การวางแผนธุรกิจ การตลาดดิจิทัล การจัดการต้นทุน และกฎหมาย PDPA ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ SME ซึ่งข้อมูลนี้ช่วยระบุความสนใจและหลักสูตรที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 แบบประเมินสภาพการรับรู้และการเข้าถึงหลักสูตรออนไลน์ “SME ACADEMY 365” และประเมินความรู้ที่ได้ส่งผลต่อทักษะความเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. การรับรู้และการเข้าถึงหลักสูตรออนไลน์
2. ช่องทางรับรู้: มีคำถามเกี่ยวกับช่องทางที่ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร เช่น ผ่าน Facebook, Tiktok, เว็บไซต์ของ สสว. หรือการบอกต่อซึ่งช่วยวิเคราะห์ช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

3. ความสะดวกในการเข้าถึงหลักสูตร: มีคำถามเกี่ยวกับความสะดวกในการเข้าถึงหลักสูตรและการใช้อุปกรณ์ เช่น notebook หรือ tablet รวมถึงความเสถียรของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อประเมินความพร้อมของผู้ประกอบการในการเข้าร่วมการเรียนรู้

4. เนื้อหา ความหลากหลายและวิทยากร: มีการประเมินความเข้าใจในเนื้อหาหลักสูตรและเทคนิคการสอนของวิทยากร เพื่อประเมินคุณภาพและการเข้าถึงเนื้อหาในหลักสูตร

โดยได้สอบถามความรู้ที่ได้ส่งผลต่อทักษะความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 4 ทักษะ

ทักษะความเป็นผู้นำ (Leadership) คำถามเน้นที่การวางแผนธุรกิจเชิงรุก ความคิดสร้างสรรค์ และความมุ่งมั่นในงานของผู้ตอบ เพื่อประเมินความรู้ที่ได้ส่งผลต่อทักษะในการเป็นผู้นำ

ทักษะการแก้ปัญหา (Problem-solving) คำถามวัดความสามารถในการวิเคราะห์และแก้ปัญหา ความอดทน และการปรับตัว ซึ่งเป็นทักษะสำคัญสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ

ทักษะดิจิทัล (Digitalization) คำถามเน้นความรู้ด้านดิจิทัล ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจและการควบคุมการดำเนินงาน เพื่อตรวจสอบความพร้อมในการใช้เทคโนโลยี

ทักษะการสื่อสาร (Communication) มีการประเมินความสามารถในการสื่อสาร สร้างสัมพันธ์ และโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการสร้างทีมและการทำงานร่วมกัน

การนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ คำถามในกลุ่มนี้เป็นการประเมินการนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมไปใช้ในการตัดสินใจ การวางแผนธุรกิจ การปรับตัวตามสถานการณ์ และการบริหารจัดการองค์กร เช่น การเงิน การตลาด และการใช้เทคโนโลยี

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำนวน 1 ข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาหลักสูตร “SME ACADEMY 365” ให้ตอบสนองความต้องการและพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการได้ตรงตามความคาดหวัง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมตัวก่อนการเก็บข้อมูล

1. ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. ติดต่อประสานงานกับ สสว. เพื่อขอรายชื่อผู้ประกอบการ SME
3. ติดต่อผู้ประกอบการ SME เพื่อขออนุญาตส่งแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ส่ง Email หรือหนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม พร้อมสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms

2. คัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 2,145 ราย โดยใช้ Purposive Sampling จากข้อมูลของ สสว. โดยมีเกณฑ์คัดเลือก 3 ข้อ คือ (1) เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการ 1-3 ปี (2) เป็นธุรกิจที่มีความต้องการใช้ประโยชน์องค์ความรู้ไปต่อยอดธุรกิจ และ (3) มีความสะดวกและสมัครใจในการตอบแบบสอบถาม เหลือ 90 ราย

3. ส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการ SME จำนวน 90 ราย และติดตามการตอบกลับโดยมีระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามภายใน ตั้งแต่วันที่ 20 กรกฎาคม – 15 สิงหาคม 2567

4. รวบรวมและตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล

5. เกณฑ์การคัดออกกลุ่มตัวอย่าง คือ ตอบแบบสอบถามไม่ครบ ไม่ยินยอมให้ข้อมูล ไม่อยู่ในช่วงเวลาเก็บข้อมูล

6. เกณฑ์การถอนตัวอาสาสมัคร และการยุติการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การคัดเลือกแบบเจาะจงและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามครบถ้วน จำนวน 21 ราย (ร้อยละ 10 จากขนาดประชากร 2,145 ราย) เพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานสำหรับจัดระเบียบและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จะประกอบด้วยขั้นตอนและสถิติที่สำคัญ ดังนี้

1. การจัดระบบระเบียบและให้ความหมายกับข้อมูล

ข้อมูลถูกจัดเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยให้ความหมายและตีความจากบริบทและมุมมองต่างๆ เพื่อระบุความหมายและข้อสรุปเบื้องต้น

2. การจัดหมวดหมู่และความสัมพันธ์ของข้อมูล จัดหมวดหมู่ข้อมูลในหัวข้อสำคัญเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นที่เกี่ยวข้อง

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ผลการอบรม ใช้ สถิติความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อนำเสนอการกระจายข้อมูลพื้นฐาน เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์และหลักสูตรที่ได้รับความนิยม

สถิติค่ากลางและการกระจาย ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scales) สำหรับประเมินการรับรู้ การเข้าถึงหลักสูตร รวมถึงทักษะความเป็นผู้ประกอบการในด้านต่างๆ เช่น ทักษะความเป็นผู้นำ การแก้ปัญหา ทักษะดิจิทัล และการสื่อสาร เพื่อพิจารณาระดับการพัฒนาทักษะและการรับรู้ในหัวข้อสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูล ข้อคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยวิธีการวิเคราะห์พรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งจะนำเสนอผลในรูปแบบที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย แสดงให้เห็นถึงประเด็นสำคัญที่ได้รับจากผู้ตอบ เช่น ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาหลักสูตร การเสริมทักษะที่จำเป็น และการปรับปรุงการเข้าถึงหลักสูตร

ผลการวิจัย

จากการนำเสนอแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวน 90 ราย และมีการตอบกลับแบบสอบถามดังกล่าวจำนวน 10 ราย ผู้วิจัย ได้ติดตามจนมีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนทั้งหมดตามเป้าหมาย 21 ราย ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการรับรู้และเข้าถึงหลักสูตรดังกล่าวผ่านช่องทาง website ของ สสว. ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับทักษะความเป็นผู้นำ (Leadership) สำหรับทักษะการแก้ปัญหา (Problem-solving) ทักษะดิจิทัล (Digitalization) ทักษะการสื่อสาร (Communication) ให้ความสำคัญในระดับมาก นอกจากนี้ มีการนำองค์ความรู้ที่ได้จากการอบรมไปใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก โดยนำไปใช้ตัดสินใจ วางแผนเริ่มต้นธุรกิจ การปรับตัวให้อยู่รอด

หรือปรับเปลี่ยนธุรกิจ และบริหารจัดการองค์กร ซึ่งทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นถึงความต้องการในการพัฒนาทักษะความเป็นผู้ประกอบการในเชิงคุณภาพอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมหลายมิติ รายละเอียดในการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จากผู้ตอบจำนวน 21 ราย พบว่า หลักสูตรออนไลน์ “SME ACADEMY 365” ได้รับการตอบรับในด้านเนื้อหาและช่องทางการเข้าถึงอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีสถิติที่สะท้อนถึงความต้องการและความสำคัญของทักษะที่ต้องการพัฒนา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ ของ “SME ACADEMY 365” พบว่า หลักสูตรที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ยุทธศาสตร์การวางแผนธุรกิจ มีผู้ตอบจำนวน 7 ราย (ร้อยละ 33.33) รองลงมาคือ หลักสูตร Electronic Signature และกฎหมาย PDPA ที่ควรรู้สำหรับ SME มีผู้ตอบจำนวน 6 ราย (ร้อยละ 28.57) และ Digital Process Financial Literacy ความรู้เรื่องการทำบัญชีรายรับรายจ่าย SME มีผู้ตอบจำนวน 5 ราย (ร้อยละ 23.81) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการวางแผนธุรกิจ การรับรู้กฎหมายเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และทักษะด้านการเงิน

2. การประเมินการรับรู้และการเข้าถึงหลักสูตรออนไลน์

ช่องทางการรับรู้หลักสูตรที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือผ่าน Website ของ สสว. โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ช่องทาง Facebook และ Tiktok มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และช่องทางบอกต่อจากคนรู้จักและอื่น ๆ มีความสำคัญน้อย การเข้าถึงหลักสูตรมีความสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เรียนสามารถเข้าถึงหลักสูตรได้ง่ายและสะดวก

ความพร้อมของอุปกรณ์และเครือข่าย มีค่าเฉลี่ยสูง (4.38) โดยเฉพาะความเสถียรของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับการประเมินว่าสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ผลการสำรวจนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการรับรู้ให้มีความหลากหลาย การปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ผ่าน Website ของ สสว. ซึ่งเป็นช่องทางที่มีการรับรู้มากที่สุด และเพิ่ม

ประสิทธิภาพของอุปกรณ์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงหลักสูตรออนไลน์ได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ความรู้ที่ได้นำไปส่งผลต่อทักษะความเป็นผู้ประกอบการและการนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สภาพการรับรู้และการเข้าถึงหลักสูตรออนไลน์ “SME ACADEMY 365”

รายการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลความ
1. ความรู้ที่ได้ส่งผลต่อทักษะความเป็นผู้ประกอบการ			
1. ทักษะความเป็นผู้นำ (Leadership)			
1.1 ท่านสามารถวางแผนธุรกิจเชิงรุก	4.67	0.48	มากที่สุด
1.2 ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ ริเริ่มใหม่ๆ	4.33	0.57	มาก
1.3 ท่านมีความมุ่งมั่นทำงานบรรลุผลสำเร็จ	4.52	0.51	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.51	0.52	มากที่สุด
2. ทักษะการแก้ปัญหา (Problem-solving)			
2.1 ท่านมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นเหตุเป็นผล	4.19	0.60	มาก
2.2 ท่านสามารถแก้ไขปัญหาได้ในทุกเหตุการณ์	4.10	0.70	มาก
2.3 ท่านอดทนและปรับตัวได้เมื่อเกิดปัญหา	4.29	0.57	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.19	0.62	มาก
3. ทักษะดิจิทัล (Digitalization)			
3.1 ท่านมีความรู้และกฎหมายเกี่ยวกับดิจิทัล	4.29	0.60	มาก
3.2 ท่านมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจ	4.19	0.60	มาก
3.3 ท่านมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการควบคุมและตรวจสอบได้	4.14	0.62	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21	0.61	มาก
4. ทักษะการสื่อสาร (Communication)			
4.1 ท่านมีความสามารถสื่อสารให้เข้าใจง่าย	4.24	0.56	มาก
4.2 ท่านมีความสามารถสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่น	4.19	0.68	มาก
4.3 ท่านมีความสามารถโน้มน้าวและสร้างทีมในการทำงานได้	4.29	0.57	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.24	0.60	มาก
5. การนำองค์ความรู้ที่ได้จากการอบรมไปใช้ประโยชน์			
5.1 นำไปใช้ตัดสินใจ วางแผนเริ่มต้นธุรกิจ	4.38	0.50	มาก
5.2 นำไปใช้การปรับตัวให้อยู่รอด หรือ ปรับเปลี่ยนธุรกิจ	4.33	0.57	มาก
5.3 นำไปใช้บริหารจัดการองค์กรในเรื่อง ดังนี้			
5.3.1 นำไปใช้บริหารจัดการองค์กรในด้านการเงิน	4.19	0.60	มาก
5.3.2 นำไปใช้บริหารจัดการองค์กรในด้านการบริหารจัดการ	4.14	0.62	มาก
5.3.3 นำไปใช้บริหารจัดการองค์กรในด้านตลาด	4.10	0.70	มาก
5.3.4 นำไปใช้บริหารจัดการองค์กรในด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล	4.24	0.56	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.17	0.62	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.59	มาก

ความรู้ที่ได้นำไปส่งผลต่อทักษะความเป็นผู้ประกอบการ ผลการสำรวจพบว่า ความรู้ที่ได้ส่งผลต่อทักษะความเป็นผู้นำ เช่น การวางแผนธุรกิจเชิงรุกและความมุ่งมั่นในการทำงานให้สำเร็จ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.67 และ 4.52 ตามลำดับ ทักษะการแก้ปัญหาและทักษะดิจิทัลมีความสำคัญโดยเฉลี่ยสูงอยู่ในช่วง 4.05 ถึง 4.29 โดยทักษะการปรับตัวเมื่อเกิดปัญหาและความรู้ด้านดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มนี้ สำหรับทักษะการสื่อสาร เช่น การโน้มน้าวและสร้างทีม ก็ได้รับความสำคัญเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29

การนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ ผู้ตอบมีการนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการตัดสินใจและการปรับตัวทางธุรกิจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่ 4.38 และ 4.33 แสดงถึงการประยุกต์ใช้ที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ แนวทางการพัฒนาหลักสูตร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบจำนวน 21 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าทักษะความเป็นผู้นำโดยเฉพาะด้านการวางแผนธุรกิจเชิงรุกและความมุ่งมั่นในการทำงานเป็นทักษะที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.67 และ 4.52 ตามลำดับ โดยที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ต่ำแสดงถึงความสอดคล้องของความเห็นในกลุ่มผู้ตอบ ในส่วนของทักษะการแก้ปัญหาและทักษะดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีความสำคัญมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในช่วง 4.05 ถึง 4.29 โดยความอดทนและการปรับตัวเมื่อเกิดปัญหาเป็นทักษะที่มีความสำคัญสูงสุดในกลุ่มนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 สำหรับทักษะการสื่อสารถูกมองว่ามีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะความสามารถในการโน้มน้าวและสร้างทีม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ประเด็นสุดท้าย การนำองค์ความรู้ที่ได้จากการอบรมไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจและการปรับตัวให้อยู่รอดมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 และ 4.33 ตามลำดับ รวมทั้ง มีผลค่าเฉลี่ยรวม 4.26 เห็นได้ว่ามีความสำคัญมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าการอบรมหลักสูตรออนไลน์ “SME ACADEMY 365” สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจได้ดี

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 21 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรเพื่อเสริมสร้างทักษะความเป็นผู้ประกอบการ โดยเน้น

ที่การจัดหลักสูตรระยะยาว ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 28 ตามมาด้วยการเพิ่มช่องทางการเรียนรู้และฝึกปฏิบัติ (ร้อยละ 16) และการพัฒนาองค์ความรู้รอบด้านรวมถึงความคิดสร้างสรรค์ (ร้อยละ 12) ข้อเสนอแนะเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้ประกอบการ SME ในการพัฒนาทักษะระยะยาวผ่านการเรียนรู้ที่เข้มข้น ฝึกปฏิบัติจริง และสร้างเสริมความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการในอนาคต

โดยมีข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาหลักสูตรดังนี้

1. การจัดหลักสูตรระยะยาว ผู้ตอบหลายรายแนะนำให้มีการจัดหลักสูตรระยะยาวสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้รับความรู้และทักษะที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง
2. ช่องทางในการเรียนรู้และฝึกปฏิบัติ เสนอให้เพิ่มช่องทางการเรียนรู้และฝึกปฏิบัติให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาทักษะได้อย่างต่อเนื่อง
3. การพัฒนาองค์ความรู้รอบด้านและความคิดสร้างสรรค์ เสนอให้มีการพัฒนาในด้านการบริหารจัดการองค์กร และการเสริมสร้างความคิดเชิงบวก รวมทั้งเพิ่มเนื้อหาที่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และการคิดต่อยอด
4. การสร้างแรงบันดาลใจผ่านงานเทศกาลและ EVENT มีข้อเสนอให้จัดกิจกรรมที่ผู้ประกอบการสามารถนำประสบการณ์จริงมาเล่า เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและพลังงานเชิงบวก และเสนอให้มหาวิทยาลัยที่สามารถโน้มน้าวใจผู้เรียนให้มีความคิดสร้างสรรค์ และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ
5. การโหวตและการสร้างคอนเทนต์ เสนอให้จัดการโหวตเพื่อคัดเลือกผู้ประกอบการหน้าใหม่และผู้ประกอบการรุ่นเยาว์มาทำคอนเทนต์เพิ่มเติม
6. การแลกเปลี่ยนกับครูผู้สอน เสนอให้จัดเวทีไลฟ์สดเพื่อให้ผู้เรียนได้แลกเปลี่ยนกับครูผู้สอน และเพิ่มช่องทางให้ผู้เรียนสามารถสื่อสารกับผู้สอนได้
7. การติดตามผลหลังการอบรม เสนอให้มีการติดตามผลหลังการอบรม และจัดทำหลักสูตรที่สามารถเรียนจนได้รับประกาศนียบัตรและเทียบวุฒิการศึกษาได้
8. เพิ่มเทคนิคการสอน เสนอให้เพิ่มเทคนิคการสอนที่กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และทำตามได้ และ

นำตัวอย่างและเทคนิคที่ประสบความสำเร็จมาสอนเพิ่มเติม

9. การสื่อสารกับผู้ฟัง เสนอให้เพิ่มเทคนิคการพูด และการสื่อสาร เน้นผู้ฟังและความต้องการของลูกค้า

10. เนื้อหาที่เกี่ยวกับการปรับตัวและการเป็นผู้นำ ข้อเสนอให้เพิ่มเนื้อหาที่เน้นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ การเป็นผู้นำที่ดี และการปรับตัวให้ทันโลก

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้พัฒนาหลักสูตร และการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการจัดหลักสูตรระยะยาว การเพิ่มช่องทางในการเรียนรู้และฝึกปฏิบัติ การพัฒนาองค์ความรู้รอบด้าน การสร้างแรงบันดาลใจผ่านกิจกรรมต่าง ๆ การโหวตและการสร้างคอนเทนต์เพิ่มเติม การแลกเปลี่ยนกับครูผู้สอน การติดตามผลหลังการอบรม การเพิ่มเทคนิคการสอน และการสื่อสารกับผู้ฟัง นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอให้เพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวกับการสร้างความคิดสร้างสรรค์ การเป็นผู้นำที่ดี และการปรับตัวให้ทันโลก ซึ่งทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นถึงความต้องการในการพัฒนาทักษะความเป็นผู้ประกอบการในเชิงคุณภาพอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมหลายมิติ

การอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่ผ่านการอบรมหลักสูตรออนไลน์ “SME ACADEMY 365” ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เพื่อประเมินประสิทธิภาพและค้นหาแนวทางในการพัฒนาเพิ่มเติม ผลการสำรวจได้แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นที่มีความหลากหลายและข้อเสนอแนะที่สำคัญหลายประการ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพการรับรู้และการเข้าถึงหลักสูตรออนไลน์ “SME ACADEMY 365” ในกลุ่มผู้ประกอบการ SME ที่เป็นสมาชิก E-learning “SME ACADEMY 365” ของ สสว. โดยมีผลการวิจารณ์ ดังนี้

1.1 ผลของการศึกษา สภาพทั่วไปจากผู้ผ่านการอบรมหลักสูตร “SME ACADEMY 365” ของ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และทักษะความเป็นผู้ประกอบการในศตวรรษที่ 21 สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ SME โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหลักสูตรจำนวน 10 หลักสูตร

ที่มีผู้ผ่านการอบรมหลักสูตร “SME ACADEMY 365” จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 21 ราย นั้น พบว่ามีหลักสูตรที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ “ยุทธศาสตร์การวางแผนธุรกิจ” โดยมีผู้ตอบมากที่สุดจำนวน 7 ราย สะท้อนถึงความสำคัญของการวางแผนธุรกิจในยุคปัจจุบันที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไม่แน่นอน ความสำคัญนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ คมคาย ภิญโญ (2553) ที่กล่าวถึงความจำเป็นในการปรับตัวของผู้บริหารสถานศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งต้องการความสามารถในการวางแผนและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสิ่งแวดล้อมภายนอก รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ McKinsey & Company (2021) ในการสำรวจทักษะที่เป็นประโยชน์ในการทำงานในอนาคต หากมีความเชี่ยวชาญในทักษะเหล่านี้มากขึ้น ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับทักษะการวางแผน (Planning and ways of working) เป็นหนึ่งในทักษะที่สำคัญ โดยประกอบด้วย 3 ทักษะย่อย ได้แก่ การพัฒนาแผน (Work-plan development) การจัดการเวลาและลำดับความสำคัญ (Time management and prioritization) และ การคิดแบบ Agile (Agile thinking) นอกจากนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Campos et al. (2012) ที่ยังชี้ให้เห็นว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นทักษะที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการใหม่ในการบริหารจัดการและพัฒนาธุรกิจในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง

1.2 การวิเคราะห์สภาพการรับรู้ของหลักสูตรออนไลน์ “SME ACADEMY 365” พบว่า ช่องทางที่ผู้ประกอบการ SME ใช้ในการเข้าถึงหลักสูตรมากที่สุด คือ ผ่านเว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและทันสมัย การเข้าถึงผ่านช่องทางนี้ได้รับการตอบรับในระดับสูงจากผู้ประกอบการ เนื่องจากความเสถียรของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่พร้อมและมีประสิทธิภาพในการเรียนรู้และเข้าถึงข้อมูล ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาณมิตร (2564) ที่ระบุว่า การเข้าถึงข้อมูลและทรัพยากรทางดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในยุคหลังโควิด-19 โดยเฉพาะในบริบทของการทำงานและการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นออนไลน์

มากขึ้น การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการเข้าถึงการศึกษาและพัฒนาทักษะต่าง ๆ ในปัจจุบัน นอกจากนี้ งานวิจัยของ Harasim (2012) ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของเทคโนโลยีออนไลน์ในการสร้างการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและการเข้าถึงที่กว้างขวาง ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงการศึกษาได้จากทุกที่ทุกเวลา

1.3 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ SME ส่วนใหญ่เข้าถึงหลักสูตรออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของ สสว. อย่างไรก็ตาม อัตราค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.32 ของจำนวน SME ทั้งหมดในประเทศนั้นค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับจำนวนผู้เข้าชมหลักสูตรที่ 120,000 รายต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงข้อมูลหลักสูตรอย่างมีประสิทธิภาพ จึงสรุปได้ว่า แม้ช่องทางเว็บไซต์เป็นช่องทางหลักที่มีการเข้าถึงสูง แต่ยังขาดการใช้ช่องทางที่หลากหลาย เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้เรียนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การโพสต์เนื้อหาบน Facebook, Instagram หรือการทำโฆษณาผ่าน YouTube จะช่วยเสริมสร้างการเข้าถึงของผู้ประกอบการ SME และช่วยขยายขอบเขตการรับรู้หลักสูตร “SME ACADEMY 365” ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการพัฒนาหลักสูตรและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่เน้นการใช้ช่องทางหลากหลายในการสื่อสารเพื่อเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงของผู้เรียน (Kotler & Keller, 2012)

2. เพื่อประเมินความรู้ที่ได้ส่งผลกระทบต่อทักษะความเป็นผู้ประกอบการ SME ที่เป็นสมาชิก E-learning “SME ACADEMY 365” โดยมีผลการวิจารณ์ ดังนี้

2.1 การประเมินความรู้ที่ได้ส่งผลกระทบต่อทักษะความเป็นผู้ประกอบการ ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านมาอบรมหลักสูตร ออนไลน์ “SME ACADEMY 365” มีทักษะความเป็นผู้ประกอบการในระดับสูงในทุกหัวข้อ โดยเฉพาะในด้านการวางแผนธุรกิจเชิงรุก ความมุ่งมั่นในการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถและความพร้อมของผู้เข้าร่วมในการเผชิญกับความท้าทายทางธุรกิจในยุคดิจิทัล การที่ผู้ประกอบการมีทักษะเหล่านี้ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฆนัท ธาตุทอง (2550) ที่สนับสนุนว่า ทักษะการวางแผนและการจัดการเป็นปัจจัย

สำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอนสูง นอกจากนี้ งานวิจัยของ Hamburg (2021) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาทักษะและการปรับตัวของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

2.2 การนำองค์ความรู้ที่ได้จากการอบรมไปใช้ประโยชน์นี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทักษะการวางแผนธุรกิจเชิงรุกและความมุ่งมั่นในการทำงานนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ คมคาย ภิญโญ (2553) ที่ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับตัวและวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ งานวิจัยของ Campos et al. (2012) ยังเน้นย้ำว่าทักษะเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการใหม่ในส่วนของ ทักษะการแก้ปัญหาและทักษะดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าทักษะเหล่านี้มีความสำคัญมากเช่นกัน โดยเฉพาะความอดทนและการปรับตัวเมื่อเกิดปัญหา การให้ความสำคัญกับทักษะการแก้ปัญหาและทักษะดิจิทัลนี้ สะท้อนถึงแนวโน้มที่ผู้ประกอบการต้องการความสามารถในการจัดการกับความท้าทายที่ไม่คาดคิด และการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาณมิตร (2564) ที่กล่าวถึงการปรับตัวและความสำคัญของทักษะดิจิทัลในยุคหลังโควิด-19 สำหรับ ทักษะการสื่อสาร โดยเฉพาะความสามารถในการโน้มน้าวและการสร้างทีม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างสัมพันธ์ที่ดีในทีมและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การเน้นย้ำความสำคัญของทักษะการสื่อสารนี้ยังเชื่อมโยงกับงานวิจัยของ ฆนัท ธาตุทอง (2550) ที่ระบุว่าการสื่อสารและการสร้างทีมเป็นทักษะสำคัญในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สำหรับประเด็น การนำองค์ความรู้ที่ได้จากการอบรมไปใช้ประโยชน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะในด้านการตัดสินใจและการปรับตัวให้อยู่รอดในธุรกิจ ผลการสำรวจนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าการอบรมหลักสูตรออนไลน์ “SME ACADEMY 365” สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจได้ดีและเป็นประโยชน์ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ งานวิจัยของ Harasim

(2012) ยังสนับสนุนว่าการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ในการอบรมช่วยเสริมสร้างทักษะที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในสภาพแวดล้อมการทำงาน ดังนั้น ทักษะความเป็นผู้ประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก เป็นส่วนใหญ่ เป็นสัญญาณที่ดีต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในอนาคต

3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาหลักสูตรออนไลน์ “SME ACADEMY 365” ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โดยมีผลการวิจารณ์ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาหลักสูตรจากผลการสำรวจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะในการจัดทำหลักสูตรระยะยาวและการสร้างแรงจูงใจ โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มทักษะและความรู้ในการประกอบธุรกิจ โดยพัฒนาหลักสูตรให้มีความเหมาะสมและมีประโยชน์ในการนำไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง อย่างไรก็ตามยังมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงเนื้อหาบางส่วนเพื่อให้ครอบคลุมและทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างความคิดสร้างสรรค์และการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ โดยมีความสอดคล้องกับ The Partnership for 21st Century Skills (2009) ที่กล่าวว่า การสร้างแรงบันดาลใจเป็นปัจจัยสำคัญในการเตรียมพร้อมสำหรับอนาคต สำหรับการปรับปรุงเนื้อหาหลักสูตรให้ทันสมัยและครอบคลุมจะช่วยให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการพัฒนาหลักสูตรของ Tyler ที่เน้นการจัดเนื้อหาสาระการเรียนรู้ที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียนและสังคม (Tyler, 1949)

3.2 การสร้างแรงบันดาลใจ ผ่านการเรียนรู้จากผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจจริง ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความสนใจในเนื้อหาที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจและพลังงานเชิงบวกให้กับตนเอง ความสำคัญของแรงบันดาลใจนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาณมิตร (2564) ที่ระบุว่า การมีแรงบันดาลใจเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาทักษะและการทำงานในยุคหลังโควิด-19 โดยเฉพาะในบริบทที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การมีแบบอย่างที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจช่วยเสริมสร้างแรงบันดาลใจและช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นแนวทางในการพัฒนาตนเองได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการจัดกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ

ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ งานวิจัยของ Campos et al. (2012) โดยชี้ให้เห็นว่าการมีเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างโอกาสทางธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนของผู้ประกอบการยังช่วยให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน และสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตและพัฒนาในทางธุรกิจ การจัดกิจกรรมที่สร้างแรงบันดาลใจและการสนับสนุนจากผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจจริง ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้เข้าร่วมอบรมมีแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง แต่ยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัท ธาตุทอง (2550) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการฝึกอบรมและการพัฒนาภาวะผู้นำในองค์กร การมีโอกาสเรียนรู้จากผู้ประสบความสำเร็จจริง สามารถทำให้ผู้ประกอบการเห็นภาพชัดเจนถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและสามารถนำมาใช้ปรับใช้ในธุรกิจของตนเองได้ ดังนั้น การสร้างแรงบันดาลใจและการสนับสนุนผู้ประกอบการผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงและการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการมีทักษะและความสามารถในการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจในยุคเศรษฐกิจที่มีความเปลี่ยนแปลงสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เพิ่มการรับรู้และเข้าถึงหลักสูตรออนไลน์ โดยพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพและมีความเสถียรของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ให้เข้าถึงหลักสูตรได้อย่างรวดเร็ว ควรเน้นการแสดงผลประโยชน์และความง่ายในการเข้าถึงเนื้อหา การเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้และเข้าถึง ควรใช้สื่อหลายช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย อีเมล และเว็บไซต์ สามารถช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้เรียน รวมทั้งการใช้สื่อโซเชียลมีเดียและช่องทางดิจิทัลอื่น ๆ เช่น การโพสต์เนื้อหาบน Facebook, Instagram หรือการทำโฆษณาผ่าน YouTube จะช่วยเสริมสร้างการเข้าถึงของผู้ประกอบการ SME และช่วยขยายขอบเขตการรับรู้หลักสูตร “SME ACADEMY 365” ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

2. พัฒนาหลักสูตรออนไลน์ในการเสริมสร้างทักษะ
 ความเป็นผู้ประกอบการใน 4 ทักษะสำคัญได้แก่ ความเป็น
 ผู้นำ (Leadership) การแก้ปัญหา (Problem-solving)
 ดิจิทัล (Digitalization) การสื่อสาร (Communication)
 โดยออกแบบหลักสูตรที่มีความเฉพาะเจาะจงและเหมาะ
 สมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้เชิง
 ปฏิบัติ และปรับปรุงเนื้อหาหลักสูตรทักษะเฉพาะในเรื่อง
 ทักษะการวางแผนธุรกิจและการแก้ปัญหา หลักสูตรสามารถ
 เพิ่มเนื้อหาการฝึกปฏิบัติที่เน้นการใช้กรณีศึกษาและแบบ
 ฝึกหัดจริงที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในธุรกิจจริง เช่น การ
 ทำโครงการจำลองที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจริง เพื่อให้ผู้เรียนได้
 ฝึกฝนทักษะการวางแผนและแก้ปัญหาจริง รวมทั้งการจัด
 คอนเทนต์หรือกิจกรรมออนไลน์ควรเน้นการพัฒนาทักษะ
 ผู้นำ ผ่านการสร้างเชื่อมั่นและการนำองค์กร การแก้
 ปัญหาอย่างเป็นระบบผ่านกรณีศึกษา การฝึกใช้เทคโนโลยี
 ดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
 ในการสร้างทีมงาน การเรียนรู้ผ่านกิจกรรมเสริมแรงบันดาลใจ
 เหล่านี้จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปใช้ได้อย่างมี
 ประสิทธิภาพและสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง
 ของธุรกิจในยุคดิจิทัล

3. พัฒนาหลักสูตรระยะยาว ปรับปรุงให้ทันสมัย
 และมีความหลากหลายมากขึ้น ควรพัฒนาหลักสูตรระยะ
 ยาวที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกเรียนได้ตามความต้องการ
 โดยเนื้อหาควรมีความทันสมัย ครอบคลุมเทคโนโลยีและ
 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้เรียน
 สามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้จริง การออกแบบ
 หลักสูตรควรมีความต่อเนื่องและเป็นระบบ รวมถึงมี
 การติดตามพัฒนาการของผู้เรียน นอกจากนี้ หลักสูตร
 ควรมีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกด้านของการเป็นผู้
 ประกอบการ เพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของ
 ผู้เรียน และสามารถใช้รับรองกับสถาบันการศึกษาได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนา
 ทักษะผู้ประกอบการ ควรมีการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่
 อาจมีผลต่อการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการ เช่น ปัจจัย
 ด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี
2. การวิเคราะห์ผลลัพธ์ในระยะยาว ควรมีการ
 ศึกษาหรือวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการเข้าร่วมหลักสูตรใน
 ระยะยาว เช่น ผลต่อการเพิ่มยอดขายหรือการเติบโต
 ของธุรกิจของผู้ประกอบการ เพื่อประเมินประสิทธิผล
 ของหลักสูตรในเชิงปฏิบัติ



References

- Anong, N. (2011). The importance of curriculum to national education management. *Thai education journal*, 8(2), 23-38. (in Thai)
- Arunphu, S. (2014). Desired competencies of successful entrepreneurs in service business management. *Journal of business management*, 10(1), 45-67. (in Thai)
- Apichatbanlue, U. (2007). *Development of training evaluation processes*. (in Thai)
- Atama, W. (2020). Work skills in the modern age: Essential skills for job success. *The 35th National academic conference proceedings*, 1, 112-125. (in Thai)
- Avolio, B., & et al. (2014). Digital leadership review. *Journal of leadership studies*, 152.
- Beauchamp, G. A. (1981). *Curriculum theory*. Illinois: F.E. Peacock.
- Boe, O., & Torgersen, G. (2018). *Frontiers in psychology*, 125.
- Branson, R. K. (1975). *ADDIE model*. Center for Educational.
- Campos, J., de la Parra, G., & Parellada, F. (2012). The relationship between entrepreneurial characteristics, management practices, and capabilities: Evidence from 14 new ventures. *Journal of business research*. n.p.

- Chai Hanarong, C. (2014). Development of team leadership training programs for business managers. *Journal of education and human resource development*, 5(3), 45-58. (in Thai)
- Chollada, J. (2017). *The influence of leadership on subordinates' performance: A case study of Silpakorn University, Taling Chan Campus*. Bangkok: Siam University. (in Thai)
- Charoenlap, C. (2017). *Leadership of supervisors influencing subordinates' performance: A case study of the office of the president, Silpakorn University Talingchan*. Bangkok: Siam University. (in Thai)
- Chaiyaphakdee, D. (2010). *Development of natural dyeing training curriculum for the natural dye weaving group, Ban Han Subdistrict, Sikhiu District, Nakhon Ratchasima Province*. Bangkok: Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340. Doi: <https://doi.org/10.2307/249008>
- Garrison, K., & Magoon, R. (1972). *Educational psychology: An integration of psychology and educational practices*. Merrill.
- Hamburg, G. (2021). Embracing digital learning and online training in response to the Covid-19 pandemic: A study on adaptive learning formats across generations. *Journal of educational technology and online learning*. n.p.
- Hanarong, K. (2021). *Evaluation and monitoring of practical training*. Bangkok: HR Center Co., Ltd. (in Thai)
- Homkhao, W. (2010). The importance of curriculum in education management. *Journal of education and learning development*, 7(1), 50-67. (in Thai)
- Imyim, T., Wongwanich Rumpakaphorn, M., & Khemthong, P. (2017). Teaching and learning management conditions to enhance 21st-century skills for business and computer education students. *Journal of educational research and development*, 9(2), 45-60. (in Thai)
- Johnson, M. (1967). Definitions and models in curriculum theory. *Educational theory*, 17(2), 127-140.
- Kanlayamit, K. (2021). *Skills of the future in the post-COVID-19 work era: A qualitative study*. Bangkok: HR Center Co., Ltd. (in Thai)
- Kirkpatrick, D. L., & Kirkpatrick, J. D. (2016). *Evaluating training programs: The four levels*. (4th ed.). Berrett-Koehler Publishers.
- Klausmeier, H., & Ripple, R. (1971). *Learning and human abilities: Educational psychology*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Pearson Education.
- Kunanuakorn, S. (1977). *Curriculum planning and development*. Bangkok: Department of Academic and Information Research, Ministry of Education. (in Thai)
- Limcharoen, S. (2009). *Development of supplementary curriculum to enhance creativity for students in the second stage*. Bangkok: Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Mckinsey & Company. (2021). *Defining the skills citizens will need in the future world of work*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/public-and-social-sector/our-insights/defining-the-skills-citizens-will-need-in-the-future-world-of-work>

- National Economic and Social Development Council (NESDC). (2023). *Master plan under the national strategy (2023-2040)*. Retrieved from <http://www.nesdc.go.th> (in Thai)
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP). (2023). *MSME white paper 2023*. Retrieved from <http://www.osmep.co.th> (in Thai)
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2023). *Annual MSME situation report 2023 (MSME White Paper)*. Bangkok: Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (in Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). *Master plan under the national strategy (2023-2040) (Amended Edition): Issues on entrepreneurs and modern SMEs*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council. (in Thai)
- Pahwa, A. (2021). *Soft skills–Definition, importance, list, & examples*. Retrieved from <https://www.feedough.com/soft-skills-definition-importance-list-examples/>
- Phusarun, R. (2008). *Curriculum development according to educational reform*. Bangkok: Bookpoint Publishing. (in Thai)
- Phongsai, P., Wongwanich Rumpakaphorn, M., & Khemthong, P. (2021). Activity-based training curriculum development to enhance self-leadership among undergraduate students. *Journal of educational research and development*, 15(1), 78-95. (in Thai)
- Pinyo, K. (2010). *Study of problems and solutions for school curriculum management in Northeast municipal school*. Nakhon Ratchasima: Nakhon Ratchasima University. (in Thai)
- Roman, D., & et al. (2018). Leadership in the digital era. *Leadership quarterly*, 145-150.
- Sawatthasalee, C. (2007). The importance of organizational training programs. *Journal of management and development*, 5(2), 45-59. (in Thai)
- Scriven, M. (1967). *Evaluation strategies for training*. In R. L. Craig (Ed.), *Training and development handbook: A guide to human resource development*. New York: McGraw-Hill.
- Suwansang, K. (1999). *Learning and teaching in the work context*. Bangkok: Faculty of Education, Thepsatri Rajabhat University. (in Thai)
- Stake, R. E. (1967). *The countenance of educational evaluation*. Teachers College Record.
- Suksomsap, T. (2013). Professional branch management training curriculum development for branch managers in payment service business. *Journal of Panyapiwat*, 5(2), 1-25. (in Thai)
- Taba, H. (1962). *Curriculum development: Theory and practice*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Tumthong, B. (2011). *Curriculum planning and development*. Bangkok: Department of Academic and Information Research, Ministry of Education. (in Thai)
- Thatuthong, K. (2007). *Local curriculum development*. Bangkok: Petchkasem Printing. (in Thai)
- Thawisin, S. (2002). *Education management for quality of life development*. Bangkok: Chiang Mai Health Office. (in Thai)
- The Partnership for 21st Century Skills. (2009). *Framework for 21st century learning*. Retrieved from <http://www.p21.org>
- Tyler, R. W. (1949). *Basic principles of curriculum and instruction*. Chicago: University of Chicago Press.
- Vorakittikulchai, R. (2012). The importance of curriculum in education management. *National education journal*, 9(3), 13-27. (in Thai)

- Watcharangsri, P. (2017). Entrepreneurial competencies and characteristics in MBA programs. *Journal of educational research and human resource development*, 12(2), 101-119. (in Thai)
- Wongratana, C. (2007). *Techniques for using statistics for research*. Bangkok: Faculty of Education, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Wongyai, V. (2011). *Higher education curriculum development*. Bangkok: R & Print Co., Ltd. (in Thai)
- World Economic Forum. (2020). *The future of jobs report 2020*. Retrieved from https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf



คุณลักษณะอันพึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียน โรงเรียนในสังกัด
องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี
Students' Socially Desirable Characteristics in Schools under
Nonthaburi Provincial Administrative Organization

สุภาภรณ์ มาชัยวงศ์¹, ชันธชัย อธิเกียรติ², สิริพัชร เจษฎาวิโรจน์³, ธนารักษ์ สารเถื่อนแก้ว⁴
และ พิชญาภา ขาวนิ่ม¹

Supaporn Machaiwong¹, Khanchai Athikiat², Siripat Jetsadawiroj³, Thanarak
Santhuenkaew⁴ and Pichayapa Khawnim¹

¹คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹Faculty of Education, Lampang Rajabhat University

²วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

²College of Education Sciences, Dhurakij Pundit University

³คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³Faculty of Education, Ramkhamhaeng University

⁴คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

⁴Faculty of Education, Pathum Thani University

Received: November 6, 2024

Revised: December 11, 2024

Accepted: December 12, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากรอบแนวคิดพฤติกรรมที่เป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี และ (2) ศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวังของการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา ครู คณะกรรมการสถานศึกษาและผู้ปกครองนักเรียนของโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี จำนวน 34 โรงเรียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ผู้บริหารสถานศึกษา 34 คน ครู 176 คน คณะกรรมการสถานศึกษา 34 คน และ ผู้ปกครองนักเรียน 34 คน รวม 278 คน เก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารและการใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ (1) กรอบแนวคิดพฤติกรรมที่เป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคม ประกอบด้วยคุณลักษณะ จำนวน 30 ประการ (2) สภาพปัจจุบันของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความรักชาติ ความกตัญญู และความซื่อสัตย์ ตามลำดับ แต่ละคุณลักษณะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด และสภาพที่คาดหวังของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความรักชาติ ความกตัญญู และจิตสาธารณะ ตามลำดับ แต่ละคุณลักษณะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยสามารถจัดกลุ่มคุณลักษณะอันพึงประสงค์ทางสังคมได้ 5 ประการ ได้แก่ เข้มแข็ง รวดเร็ว จริงจัง มีวินัย และใฝ่คุณธรรม

คำสำคัญ: คุณลักษณะอันพึงประสงค์ทางสังคม; นักเรียน; การศึกษาในระดับท้องถิ่น

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the behavioral framework of socially desirable characteristics of students in schools under the Nonthaburi Provincial Administrative Organization and (2) to study the current and expected conditions of the development of socially desirable characteristics of students in schools under the Nonthaburi Provincial Administrative Organization the population used in the research included administrators, teachers, committees of basic educational school, and parents of students of schools under the Nonthaburi Provincial Administrative Organization, totaling 34 schools. The sample used in the research consisted of 34 administrators, 176 teachers, 34 committees of basic educational school and 34 parents, a total of 278 people. Data were collected through document analysis and questionnaires. Data analysis using frequencies, percentages, mean, standard deviation and content analyzing. The results of the research showed that: (1) the results of the study of the behavioral framework of socially desirable characteristics consisted of 30 characteristics (2) the results of the study of the current and expected conditions of the development of socially desirable characteristics of students found that current condition of socially desirable characteristics of students with the highest average are patriotism, gratitude, and honesty, with each characteristic having the highest average arranged respectively. The expected conditions of socially desirable characteristics with the highest average are patriotism, gratitude, and public consciousness with each characteristic having the highest average arranged respectively. The socially desirable characteristics can be grouped into 5 that consist of strength, speediness, earnestness, discipline and virtue.

Keywords: Socially Desirable Characteristics; Students; Provincial Organization Local education



บทนำ

หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ได้กำหนดคุณลักษณะอันพึงประสงค์ไว้ 8 ประการ ได้แก่ 1) รักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ 2) ซื่อสัตย์สุจริต 3) มีวินัย 4) ใฝ่เรียนรู้ 5) อยู่อย่างพอเพียง 6) มุ่งมั่นในการทำงาน 7) รักความเป็นไทย 8) มีจิตสาธารณะ (Office of the Basic Education Commission, 2008) อย่างไรก็ตาม Phanit (2012) กล่าวว่า การศึกษาที่ถูกต้องสำหรับศตวรรษใหม่ ต้องเรียนให้บรรลุทักษะจากวิชาไปสู่ทักษะในการใช้ชีวิตเพื่อการดำรงชีวิตในโลกแห่งความเป็นจริง การเรียนจึงต้องเน้นเรียนโดยการลงมือปฏิบัติ ต้องฝึกฝนทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็นตลอดชีวิต เอกสารคู่มือการ

จัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ระบุว่า นิสัยใฝ่เรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญมากต่อการรับมือกับภาวะการแข่งขันทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เพื่อรองรับความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยในศตวรรษที่ 21 Office of the Secretariat of the Education Council (2014) ทำการศึกษาในส่วนของคุณลักษณะจิตใจ ทักษะ หรือองค์ความรู้ที่จำเป็นสำหรับคนไทยเพื่อเตรียมพร้อมสู่ศตวรรษที่ 21 สรุปได้ว่า ตามแนวคิดของ Harward Gardner คนในศตวรรษที่ 21 จะต้องมีความใฝ่รู้ใฝ่เรียน มีวินัยของตนในการศึกษาหาความรู้ และพบว่าคุณลักษณะของคนไทยในปัจจุบันนั้น

ยังคงขาดแรงกระตุ้นเพื่อการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลง อันเนื่องมาจากวัฒนธรรมโดยรวมที่ไม่เน้นความกระตือรือร้น ผลจากการประเมินช่องว่างในเรื่องของกลุมจิต (Mindset) ที่เป็นจุดอ่อนที่สุดของคนไทยในปัจจุบัน อันดับแรก คือ จิตจริยธรรม การรู้ผิดชอบชั่วดี ความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของตนเอง ส่วนด้านจิตเชี่ยวชาญที่เป็นจุดอ่อน คือ ด้านวินัยในการศึกษา การใฝ่รู้เชิงลึก

พระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 และที่แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2562 มาตรา 45 (7 ตริ) จัดการ ส่งเสริม และสนับสนุนการจัดการศึกษา รวมทั้งการจัดการหรือ สนับสนุนการดูแลและพัฒนา เด็กเล็ก ประกอบกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2562 ส่วนที่ 2 การบริหารและการจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มาตรา 41 กำหนดไว้ว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีสิทธิจัดการศึกษาระดับใดระดับหนึ่งหรือทุกระดับตามความพร้อมความเหมาะสม และความต้องการภายในท้องถิ่น ดังนั้น องค์กรบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรีจึงมีสิทธิ์ที่จะจัดการศึกษา ทั้งการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อให้เด็ก เยาวชน และประชาชนได้เรียนรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต (The Royal Thai Government Gazette, 2019)

ในปัจจุบันองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ได้จัดการศึกษาให้กับเยาวชนตั้งแต่ระดับการศึกษาปฐมวัย ประถมศึกษาและมัธยมศึกษา โดยมีโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรีรวม ทั้งสิ้น 34 โรงเรียน จำแนกเป็นโรงเรียนประถมศึกษาที่จัดการศึกษาระดับปฐมวัยและระดับประถมศึกษา (ระดับชั้นอนุบาลถึงประถมศึกษาปีที่ 6) จำนวน 23 โรงเรียน โรงเรียนขยายโอกาสที่จัดการศึกษาระดับปฐมวัย ประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนต้น (ระดับชั้นอนุบาลถึงมัธยมศึกษาปีที่ 3) จำนวน 10 โรงเรียนและโรงเรียนมัธยมศึกษาที่จัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6) จำนวน 1 โรงเรียน เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพทั้งด้านผลสัมฤทธิ์ทางวิชาการและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้เรียน แต่ปัจจุบันพบว่าสถานศึกษาในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรียังไม่มีแนวทางการดำเนินการพัฒนา

คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนักเรียนที่สอดคล้องกับบริบทของสถานศึกษาและนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (The Royal Thai Government Gazette, 2019) จากการสำรวจพบว่า นักเรียนในพื้นที่ส่วนใหญ่มีคุณลักษณะบางประการที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคม เช่น ความรักชาติและความกตัญญู อย่างไรก็ตาม ยังพบปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมตนเอง การตัดสินใจอย่างมีวิจารณญาณ และความมั่นใจในตนเอง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาคุณลักษณะเชิงสังคมที่ยั่งยืนของนักเรียนในระยะยาว

ดังนั้นเพื่อให้โรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรีมีรูปแบบและแนวทางในการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักเรียนที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม แผนวิจัยปฏิบัติการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการศึกษาของโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ประจำปีการศึกษา 2567 จึงได้จัดโครงการวิจัยเพื่อศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรีขึ้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกำหนดแนวทางจัดการเรียนการสอนให้นักเรียนมีพฤติกรรมที่สะท้อนคุณลักษณะอันพึงประสงค์ในชีวิตประจำวัน และเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงระดับที่สามารถเป็นลักษณะนิสัยที่ดีให้สอดคล้องกับบริบทของท้องถิ่นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากรอบแนวคิดพฤติกรรมที่เป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวังของการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณลักษณะอันพึงประสงค์ทางสังคม (Social Desired Characteristics) หมายถึง คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เป็นคุณลักษณะที่ต้องการให้เกิดขึ้น กับผู้เรียน อันเป็นคุณลักษณะที่สังคมต้องการในด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยมบุคลิกลักษณะนิสัยที่ดีงาม จิตสำนึก สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมี

ความสุขในฐานะที่เป็นพลเมืองไทยและพลโลก ซึ่งแต่ละสังคมสามารถกำหนดขึ้น ตามสภาพ ปัญหา และสภาพการเปลี่ยนแปลงของชุมชนหรือสังคมคุณลักษณะอันพึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนเป็นคุณลักษณะภายในของนักเรียน ซึ่งเกี่ยวกับสังคม อารมณ์ ความรู้สึก ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมตามที่สังคมต้องการ ประกอบด้วย คุณธรรม จริยธรรม และค่านิยม ซึ่งเกิดจากการจัดการเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียนตามกลุ่มสาระการเรียนรู้ต่าง ๆ รวมทั้งการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน โครงการ/กิจกรรมอื่น ๆ ที่สถานศึกษาจัดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ทางสังคม (Social Desired Characteristics) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณลักษณะนิสัยที่ช่วยให้สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข โดยเน้นที่คุณธรรม จริยธรรม และค่านิยม ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของโคลเบอร์ก (Kohlberg) ที่เน้นการพัฒนาการใช้เหตุผลทางจริยธรรมและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เหมาะสมในสังคม โดยโคลเบอร์กได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีพัฒนาการทางความคิดของเพียเจต์ (Piaget) ที่เชื่อว่าการพัฒนาความคิดเป็นกระบวนการที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีพัฒนาการทางความคิดของเพียเจต์ (Piaget's Theory of Cognitive Development) ฌอง เพียเจต์ (Jean Piaget) เป็นนักจิตวิทยาชาวสวิสที่มีบทบาทสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการทางความคิดของมนุษย์ โดยเขาเชื่อว่าการพัฒนาความคิด (cognitive development) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีลำดับขั้น ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อม (Piaget, 1952)

เพียเจต์อธิบายว่าเด็กพัฒนาความคิดผ่านโครงสร้างทางสติปัญญา (cognitive structures) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. การดูดซึม (Assimilation) การผนวกรวมข้อมูลใหม่เข้ากับโครงสร้างทางสติปัญญาที่มีอยู่
 2. การปรับตัว (Accommodation) การปรับโครงสร้างทางสติปัญญาเพื่อให้เหมาะสมกับข้อมูลใหม่
- ขั้นตอนพัฒนาการทางความคิดของเพียเจต์
- ขั้นเซนซอรี-มอเตอร์ (Sensorimotor Stage) อายุ 0-2 ปี เด็กเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสและการเคลื่อนไหว เด็กในวัยนี้ยังไม่สามารถใช้สัญลักษณ์แทน

ความคิดได้

ขั้นก่อนปฏิบัติการเชิงตรรกะ (Preoperational Stage) อายุ 2-7 ปี เด็กเริ่มใช้สัญลักษณ์ เช่น ภาษาและภาพ แต่ยังมีการคิดเชิงเหตุผลอย่างจำกัด เด็กมักแสดงลักษณะของการคิดที่มุ่งตัวเองเป็นศูนย์กลาง (egocentrism)

ขั้นปฏิบัติการเชิงตรรกะ (Concrete Operational Stage)

อายุ 7-11 ปี เด็กสามารถใช้เหตุผลในสถานการณ์ที่เป็นรูปธรรม เข้าใจแนวคิดเชิงตรรกะ เช่น การอนุรักษ์ปริมาตร (conservation)

ขั้นปฏิบัติการเชิงนามธรรม (Formal Operational Stage)

อายุ 12 ปีขึ้นไป เด็กสามารถคิดเชิงนามธรรม ใช้เหตุผลที่ซับซ้อน และคิดแบบสมมติฐาน (hypothetical reasoning)

บทบาทของสิ่งแวดล้อมในการพัฒนาความคิด เพียเจต์เน้นว่าการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม เช่น การแก้ปัญหา การทดลอง และการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความคิดของเด็ก โดยกระบวนการเรียนรู้เกิดจากการปรับโครงสร้างทางสติปัญญาตามข้อมูลใหม่

การประยุกต์ในด้านการศึกษา คือ การจัดกิจกรรมที่กระตุ้นการคิดเชิงเหตุผล เช่น การทดลองวิทยาศาสตร์, การใช้คำถามปลายเปิดเพื่อส่งเสริมการคิดเชิงนามธรรม, การจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่เหมาะสมตามช่วงวัย

ทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของโคลเบอร์ก

โคลเบอร์ก (Kohlberg) สนใจพฤติกรรมภายในหรือความรู้ความเข้าใจของบุคคลที่แสดงพฤติกรรมในลักษณะต่าง ๆ แต่เน้นไปที่น้ำหนักความสำคัญของการแสดงพฤติกรรมด้านจริยธรรม คือ พฤติกรรมที่แสดงถึงการทำความดี และการทำไม่ดี ซึ่งลักษณะของความสำคัญที่บ่งบอกของแนวคิด (Rice & Dolgin, 2002) ได้แก่

1. พัฒนาการทางจริยธรรมของบุคคล จะดำเนินไปตามลำดับขั้นพัฒนาการโดยจะมีพื้นฐานมาจากการใช้เหตุผลที่เป็นตรรกศาสตร์เป็นส่วนหนึ่งในศึกษาของเพียเจต์ด้วย ที่โคลเบอร์กใช้อธิบายว่า เหตุผลทางจริยธรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกจะไปทางเดียวกับกับเหตุผลทางตรรกศาสตร์

2. พัฒนาการทางจริยธรรมเป็นการรับรู้มาจากสังคมและบทบาททางสังคมเนื่องจากว่าคนในสังคมมีการปฏิสัมพันธ์กันเมื่อมีการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ทำให้จริยธรรมถูกส่งผ่านและเกิดการเรียนรู้นำไปสู่พฤติกรรมที่เกิดจากการมีจริยธรรม

3. บุคคลมีจริยธรรมสูงหรือการใช้เหตุผลทางจริยธรรมขั้นสูงจะเป็นผู้ที่สามารถเข้าใจในตรรกศาสตร์ได้ดี และมีความสัมพันธ์ทางสังคมที่อยู่ในระดับที่ดีมากสำหรับพัฒนานาการทางจริยธรรมของโคลเบอร์กในกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 10-16 ปี พัฒนาการช่วงนี้ เรียกว่า “พัฒนาการตามกฎเกณฑ์” พัฒนาการตามกฎหมาย ระดับจริยธรรมที่สามารถปฏิบัติได้ตามกฎเกณฑ์ของสังคมได้ มีความสามารถรู้ว่าส่วนไหนเป็นระเบียบกฎเกณฑ์ที่ต้องปฏิบัติตาม

โคลเบอร์กยึดถือทฤษฎีพัฒนาการทางการรู้การคิดของเพียเจต์ (Piaget) เป็นหลักในการวัดพัฒนาการทางจริยธรรม และถือว่าพัฒนาการทางจริยธรรมเป็นผลพัฒนาการทางปัญญา เพียเจต์ เชื่อว่า คนทุกคนเกิดมาพร้อมที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ โดยมนุษย์นั้นเป็นผู้มีความพร้อมที่จะเริ่มกระทำก่อน (Active) และมีกระบวนการในการปรับตัวที่สำคัญ 2 อย่าง คือ การซึมซับหรือดูดซึม และการปรับโครงสร้างทางสติปัญญา ทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของโคลเบอร์ก สรุปได้ ดังนี้

ในระดับที่ 1 คือ ก่อนกฎเกณฑ์สังคม (preconventional level) เด็กวัยแรกเกิด-2 ขวบ ปัญญาความคิดอยู่ในขั้นต่ำเกินกว่าที่จะเข้าใจความผิดถูกของการกระทำเมื่ออย่างเข้าสู่ระยะที่ 2 อายุ 2-7 ปี เริ่มที่จะเข้าใจเกี่ยวกับความถูกผิดของการกระทำเมื่ออย่างเข้าสู่ระยะที่ 3 อายุ 7-12 ปี เด็กสามารถติดตามหลักเหตุผลได้ แต่จำกัดอยู่ในขอบเขตของสิ่งที่ป็นรูปธรรม ความคิดเกี่ยวกับความถูก – ผิดจึงจำกัดอยู่ในขอบเขตของการนึกคิดเอาเองและ การคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ป็นรูปเท่านั้น ไม่สามารถเข้าใจกฎเกณฑ์ของสังคมอย่างเป็นระบบ

ในระดับที่ 2 คือ ระดับกฎเกณฑ์สังคม (conventional morality) ผู้ที่สามารถคิดในเชิงเหตุผลนามธรรมได้ เป็นผู้ที่มียายุประมาณ 12 ปี ขึ้นไป สามารถเข้าใจบทบาทของบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่าง ๆ ในสังคมอย่างเป็นระบบ จะตัดสินใจความผิดถูกของการกระทำของบุคคลต่าง ๆ ตามกฎเกณฑ์ของสังคมไทย ความเข้าใจเกี่ยวกับความถูกผิดในทำนองนี้จัดอยู่

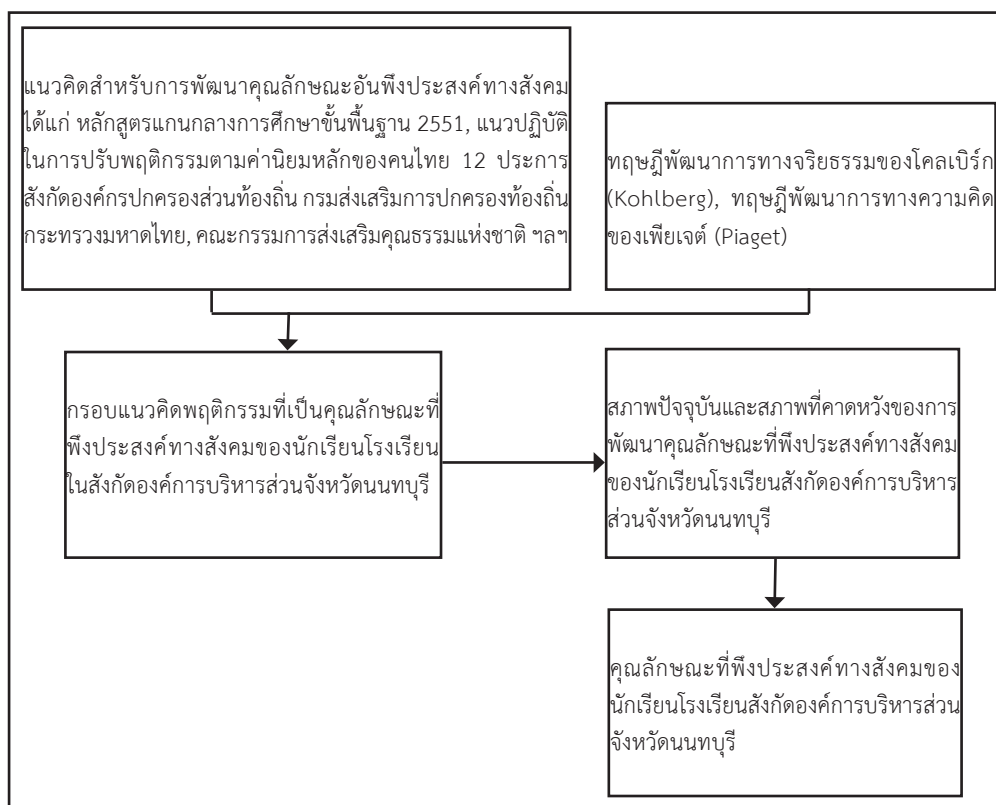
ในระดับที่ 3 คือ ระดับสูงกว่าเกณฑ์สังคม (postconventional morality) ผู้ที่สามารถคิดเชิงตรรกะได้เป็นอย่างดีอาจจะพัฒนาการรับรู้ของตนเองในระดับที่สูงขึ้นไปอีก ซึ่งสามารถตัดสินความถูกต้องเหมาะสมตามกฎหมายต่าง ๆ ของสังคม แล้วไตร่ตรองด้วยตนเองว่าถูกต้องผู้ที่สามารถตัดสินความถูกต้องของการกระทำในระดับสูงนี้ต้องอาศัยปัญญาความคิดระดับสูง และเป็นผู้ที่ช่างคิดช่างสังเกต ผู้ที่วิพากษ์กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ได้ ต้องใช้เวลาอีกหลายปี จากเริ่มวัยรุ่น จนกระทั่งอายุอย่างน้อย 20 ปี จึงจะทำได้

เมื่อเปรียบเทียบแนวคิดของเพียเจต์และโคลเบอร์ก พบว่า เพียเจต์เน้นการพัฒนาทางความคิดเชิงตรรกะในระดับพื้นฐาน ในขณะที่โคลเบอร์กต่อยอดโดยนำมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาจริยธรรม ซึ่งเหมาะสำหรับการสร้างคุณลักษณะอันพึงประสงค์ในนักเรียน การนำแนวคิดทั้งสองมาประยุกต์ใช้ในบริบทของการศึกษาไทยสามารถช่วยพัฒนาพฤติกรรมและจริยธรรมที่ตรงกับความต้องการของสังคม

การจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนเพื่อให้ผู้เรียนมีความสมบูรณ์ในด้านคุณธรรมจริยธรรมการทำตามบทบาทหน้าที่ที่ความรับผิดชอบแล้วการเข้าใจพัฒนาการทางจิตวิทยาที่นำไปสู่แรงจูงใจ เช่น ในเรื่องของการค้นหา “เอกลักษณ์” บุคคลมีการเรียนรู้ในการปฏิสัมพันธ์โดยผลของการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการเรียนรู้จะนำไปสู่ลักษณะบุคลิกประจำตัว ส่วนการพัฒนาความสำเร็จ คือลักษณะที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จในชีวิต

จากรายงาน “Education for Sustainable Development” (UNESCO, 2016) พบว่า การพัฒนาคุณลักษณะทางสังคม เช่น ความเป็นพลเมืองโลก ความเคารพในความหลากหลาย และความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เป็นเป้าหมายสำคัญของการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ส่วนงานวิจัยของ (Hofstede, 2010) ศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมและค่านิยมที่ส่งผลต่อคุณลักษณะทางสังคม พบว่าคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับบทบาททางสังคมและการศึกษา เช่น ความมุ่งมั่นในหน้าที่ในประเทศที่มีค่านิยมกลุ่ม (Collectivism)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีดำเนินการ 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษากรอบแนวคิดพฤติกรรมที่เป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคม

1. คณะผู้วิจัยศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด หลักการทฤษฎี คุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคม พฤติกรรมการศึกษา เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดสำหรับการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี

2. คณะผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการพัฒนาพฤติกรรมที่เป็นคุณลักษณะอันพึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ในข้างต้นมาวิเคราะห์และสรุปเป็นข้อมูลสำหรับใช้ในการสำรวจในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวังของการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคม

1. คณะผู้วิจัยนำข้อมูลจากกรอบแนวคิด คุณลักษณะอันพึงประสงค์ทางสังคม จากขั้นตอนที่ 1 มาเป็นข้อมูลในการจัดทำร่าง “แบบสอบถามสภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวังของการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี”

2. คณะผู้วิจัยนำร่าง “แบบสอบถามสภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวังของการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี” นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตร ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ด้านการวัดและประเมินผล เพื่อประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามและวัตถุประสงคขององค์ประกอบต่างๆ (Index of Item–Objective Congruence) ซึ่งผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องหรือ IOC ของข้อคำถามทุกข้อ เท่ากับ 0.80 ซึ่งอยู่ในระดับที่ใช้ได้

3. คณะผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านและจัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง

4. คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวังของการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ไปสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา ครู คณะกรรมการสถานศึกษา และผู้ปกครอง

5. คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวังของการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรีมาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา ครู คณะกรรมการสถานศึกษาและผู้ปกครองนักเรียนของโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี จำนวน 34 โรงเรียน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาโดยวิธีการ ดังนี้

1. ผู้บริหารโรงเรียน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดตำแหน่งผู้อำนวยการโรงเรียน โรงเรียนละ 1 คน รวม 34 โรงเรียน ได้ตัวอย่างประชากร 34 คน

2. คณะกรรมการสถานศึกษา ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้ครอบคลุมทั้ง 34 โรงเรียน และใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากรายชื่อกรรมการสถานศึกษาของแต่ละโรงเรียน ได้ตัวอย่างประชากร 34 คน

3. ครู ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาสาสมัคร (volunteer sampling) จากครูที่สมัครใจตอบแบบสอบถามออนไลน์ ได้ตัวอย่างประชากร 176 คน

4. ผู้ปกครอง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้ครอบคลุมทั้ง 34 โรงเรียน และใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากรายชื่อผู้ปกครองของแต่ละโรงเรียน ได้ตัวอย่างประชากร 34 คน รวมกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น จำนวน 278 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ตารางวิเคราะห์กรอบแนวคิดในการพัฒนาพฤติกรรมที่เป็นคุณลักษณะอันพึงประสงค์ทางสังคม

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวังของการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 4 ชุด ได้แก่ ชุดผู้บริหาร ชุดคณะกรรมการสถานศึกษา ชุดครู และชุดผู้ปกครอง แต่ละชุดแบ่งคำถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ได้แก่ ตำแหน่งอายุ และวุฒิการศึกษาสูงสุด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวังในการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยกำหนดค่าคะแนน ช่วงน้ำหนักของการปฏิบัติเป็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3. ผู้วิจัยนำเครื่องมือวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินคุณภาพโดยพิจารณาค่าความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างเนื้อหา กับข้อคำถาม แล้วปรับปรุงตามคำแนะนำ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวังของการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ไปสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประชากร ระหว่างเดือนมีนาคม 2567 ถึง เมษายน 2567 โดยมีหนังสือแจ้งไปยังโรงเรียนในสังกัด เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดภายใน 2 เดือน จากนั้น นำข้อมูลในตอนที่ 1 มาวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของเพศ อายุ และวุฒิการศึกษาสูงสุด และข้อมูลจากตอนที่ 3 มาวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวังในการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียน โดย

คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงการคำนวณหาดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (Priority Need Index: PNI) โดยใช้สูตรคำนวณด้วยเทคนิค Modified Priority Need Index (PNI modified) (Virachchai & Wongwanich, 2007)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การหาค่าความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษากรอบแนวคิดพฤติกรรมที่เป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี

1.1 คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด หลักการทฤษฎี คุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคม พฤติกรรมการศึกษา การพัฒนาหลักสูตร รูปแบบการสอนที่พัฒนาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ทางสังคม เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดสำหรับการพัฒนาหลักสูตรโดยมีแหล่งอ้างอิง ได้แก่ หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551, แนวปฏิบัติในการปรับปรุงพฤติกรรมตามค่านิยมหลักของคนไทย 12 ประการ สังกัดองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, คณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ เป็นต้น โดยนำคุณลักษณะอันพึงประสงค์ทางสังคมที่ปรากฏเป็นคำสำคัญในเอกสารดังกล่าว มาจัดลงข้อมูลในตารางวิเคราะห์กรอบแนวคิดในการพัฒนาพฤติกรรมที่เป็นคุณลักษณะอันพึงประสงค์ทางสังคม จากนั้น หาความถี่ของคำสำคัญ แล้วจัดเรียงลำดับจากความถี่ที่ปรากฏในแต่ละเอกสารจากมากไปหาน้อย 30 ลำดับแรก ได้ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะอันพึงประสงค์ทางสังคม 30 ลักษณะ ดังนี้

ความเป็นพลเมือง (Citizenship) ความอดทน (Fortitude)

การเคารพตนเอง (Self-respect) ผู้รอบรู้ (Educated)

ความมั่นใจ (Confident) การควบคุมตนเอง (Self-control)

ความเข้มแข็ง ความแข็งแรง (Strong) ความกล้าหาญ (Courage)

ความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของโรงเรียน (School pride) ความขยัน (Diligent)

การตัดสินใจอย่างมีวิจารณญาณ (Good judgement) การตรงต่อเวลา (Punctual)

การทำงานเป็นทีม (Teamwork) ความเพียรพยายาม (Perseverance)

ความรับผิดชอบ (Responsibility) การมีวินัย (Disciplined)

ความภักดี (Loyalty) ความสุภาพ (Courtesy)

ความรักชาติ (Patriotic) ความพอเพียง (Sufficiency)

ความไว้วางใจ (Trust) ความซื่อสัตย์ (Honest)

ความเคารพ (Respect) ความยุติธรรม (Fairness)

การให้อภัย (Forgive) ความเห็นอกเห็นใจ (Compassion)

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความกตัญญู (Gratitude)

จิตสาธารณะ (Public consciousness) ความคิดสร้างสรรค์ (Creative)

คุณลักษณะอันพึงประสงค์ทางสังคมทั้ง 30 ลักษณะนี้ เป็นข้อมูลที่แต่ละหน่วยงานในสังกัดทั้งหน่วยงานการปกครองและหน่วยงานทางการศึกษาให้ความสำคัญและประสงค์สอดคล้องตรงกันว่า อยากให้ผู้เรียนมีปรากฏขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวังของการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี

2.1 คณะผู้วิจัยนำข้อมูลจากตารางในข้อ 1.1 มาเป็นข้อมูลในการจัดทำ “แบบสอบถามสภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวังของการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี”

2.2 คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประชากร ได้ข้อมูล ดังนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 278 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ตำแหน่งผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.23 ครู จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 63.31 คณะกรรมการสถานศึกษา จำนวน 34 คน เป็นร้อยละ 12.23 และ ผู้ปกครอง จำนวน 34 คน เป็นร้อยละ 12.23

ผลการวิเคราะห์ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.11 รองลงมา คือ อายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.03 และ อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.59 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านวุฒิการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีวุฒิการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 52.16 รองลงมา คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.85 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.55 ตามลำดับ

2) ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวังในการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ได้ผลดังตาราง 1

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวังในการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคม	สภาพปัจจุบัน			สภาพที่คาดหวัง			PNI modified	ลำดับความสำคัญ
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ		
ความเป็นพลเมือง (Citizenship)	4.38	0.66	มาก	4.70	0.46	มากที่สุด	0.068	14
ความอดทน (Fortitude)	4.29	0.73	มาก	4.69	0.47	มากที่สุด	0.085	7
การเคารพตนเอง (Self-respect)	4.45	0.67	มาก	4.75	0.45	มากที่สุด	0.063	16
ความรอบรู้ (Educated)	4.55	0.67	มากที่สุด	4.78	0.41	มากที่สุด	0.048	26
ความมั่นใจ (Confident)	4.22	0.65	มาก	4.65	0.49	มากที่สุด	0.092	2
การควบคุมตนเอง (Self-control)	4.26	0.69	มาก	4.74	0.46	มากที่สุด	0.101	1
ความเข้มแข็ง ความแข็งแรง (Strong)	4.41	0.65	มาก	4.76	0.44	มากที่สุด	0.074	12
ความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของโรงเรียน (School pride)	4.54	0.65	มากที่สุด	4.78	0.41	มากที่สุด	0.050	23
การตัดสินใจอย่างมีวิจารณญาณ (Good judgement)	4.26	0.74	มาก	4.69	0.48	มากที่สุด	0.092	3
ความกล้าหาญ (Courage)	4.28	0.62	มาก	4.70	0.47	มากที่สุด	0.089	5
การตรงต่อเวลา (Punctual)	4.32	0.70	มาก	4.75	0.45	มากที่สุด	0.091	4
การทำงานเป็นทีม (Teamwork)	4.48	0.64	มาก	4.78	0.42	มากที่สุด	0.063	17
ความเพียรพยายาม (Perseverance)	4.42	0.69	มาก	4.71	0.48	มากที่สุด	0.062	18
ความขยัน (Diligent)	4.34	0.73	มาก	4.75	0.43	มากที่สุด	0.086	6
ความรับผิดชอบ (Responsibility)	4.38	0.70	มาก	4.75	0.45	มากที่สุด	0.078	11
การมีวินัย (Disciplined)	4.35	0.69	มาก	4.75	0.46	มากที่สุด	0.084	8
ความภักดี (Loyalty)	4.54	0.70	มากที่สุด	4.75	0.46	มากที่สุด	0.044	29
ความสุภาพ (Courtesy)	4.42	0.64	มาก	4.75	0.45	มากที่สุด	0.069	13
ความรักชาติ (Patriotic)	4.66	0.63	มากที่สุด	4.85	0.38	มากที่สุด	0.039	30
ความพอเพียง (Sufficiency)	4.33	0.73	มาก	4.72	0.51	มากที่สุด	0.083	9

ความไว้วางใจ (Trust)	4.39	0.64	มาก	4.70	0.49	มากที่สุด	0.066	15
ความซื่อสัตย์ (Honest)	4.56	0.63	มากที่สุด	4.80	0.43	มากที่สุด	0.050	24
ความเคารพ (Respect)	4.55	0.64	มากที่สุด	4.77	0.44	มากที่สุด	0.046	27
ความยุติธรรม (Fairness)	4.49	0.63	มาก	4.72	0.49	มากที่สุด	0.049	25
การให้อภัย (Forgive)	4.50	0.60	มาก	4.74	0.46	มากที่สุด	0.051	22
ความเห็นอกเห็นใจ (Compassion)	4.51	0.61	มากที่สุด	4.77	0.45	มากที่สุด	0.055	21
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.44	0.62	มาก	4.71	0.50	มากที่สุด	0.057	20
ความกตัญญู (Gratitude)	4.61	0.60	มากที่สุด	4.83	0.39	มากที่สุด	0.046	28
จิตสาธารณะ (Public consciousness)	4.54	0.63	มากที่สุด	4.83	0.41	มากที่สุด	0.060	19
ความคิดสร้างสรรค์ (Creative)	4.37	0.67	มาก	4.76	0.46	มากที่สุด	0.082	10

จากตาราง 1 ผลการสำรวจสภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวังในการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ในด้านสภาพปัจจุบัน พบว่า

สภาพปัจจุบันของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความรักชาติ (Patriotic) (4.66) รองลงมา คือ ความกตัญญู (Gratitude) (4.61) และความซื่อสัตย์ (Honest) (4.56) แต่ละคุณลักษณะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ส่วนคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความมั่นใจ (Confident) (4.22) รองลงมา คือ การควบคุมตนเอง (Self-control) (4.26), และการตัดสินใจอย่างมีวิจารณญาณ (Good judgement) (4.26) แต่ละคุณลักษณะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มาก”

สภาพที่คาดหวังของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความรักชาติ (Patriotic) (4.85) รองลงมา คือ ความกตัญญู (Gratitude) (4.83) และจิตสาธารณะ (Public consciousness) (4.83) โดยแต่ละคุณลักษณะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ส่วนคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความมั่นใจ (Confident) (4.65) รองลงมา คือ ความอดทน (Fortitude) (4.69) และ การตัดสินใจอย่างมีวิจารณญาณ (Good judgement) (4.69) โดยแต่ละคุณลักษณะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มากที่สุด”

เมื่อพิจารณาจากความต้องการจำเป็น พบว่าคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยของความต้องการจำเป็นมาก

5 ลำดับแรก ได้แก่ การควบคุมตนเอง (Self-control) (0.101), ความมั่นใจ (Confident) (0.092), การตัดสินใจอย่างมีวิจารณญาณ (Good judgement) (0.092), การตรงต่อเวลา (Punctual) (0.091), และความกล้าหาญ (Courage) (0.089)

2.3 คณะผู้วิจัยนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 มาวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มคุณลักษณะอันพึงประสงค์ทางสังคมได้ 5 ลักษณะ โดยพิจารณาจากนิยามของคุณลักษณะทั้ง 30 ลักษณะ จากนั้นจัดกลุ่มตามนิยามที่มีลักษณะเหมือนกัน ใกล้เคียงกันหรือเป็นกลุ่มใหญ่-กลุ่มย่อยกัน นำมาไว้ในหัวข้อเดียวกัน แล้วคิดหัวข้อที่จะสื่อความหมายหรือครอบคลุมลักษณะย่อย ๆ ดังกล่าว มีรายละเอียด ดังนี้

1. เข้มแข็ง (Strength) คือ สมบูรณ์แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ มีความรู้และความประพฤติที่ส่งเสริมให้เป็นพลเมืองที่มีคุณภาพของโรงเรียนและสังคม

2. รวดเร็ว (Speediness) คือ ทำสิ่งต่าง ๆ ทั้งของตนและของกลุ่มอย่างคล่องแคล่ว ไม่ติดขัด ทันต่อเวลากลับตัดสินใจอย่างมีวิจารณญาณ

3. จริงจัง (Earnestness) คือ ลักษณะเป็นการเป็นงาน ไม่เป็นการเล่น มีความเพียรพยายามอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ทุ่มเทเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย รับผิดชอบในหน้าที่ของตน ขยันอดทน มั่นใจในเป้าหมายและการกระทำของตน

4. มีวินัย (Discipline) คือ มีระเบียบแบบแผน ปฏิบัติตามข้อบังคับ สุภาพ ซื่อสัตย์สุจริต มีความน่าเชื่อถือ และควบคุมตนเองได้

5. ใฝ่คุณธรรม (Virtue) คือ มุ่งหวังคุณงามความดี มีความกตัญญู ยุติธรรม ให้อภัย เคารพและเห็นอกเห็นใจ

ผู้อื่น รวมทั้ง มีจิตสาธารณะ

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษากรอบแนวคิดพฤติกรรมที่เป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคม ประกอบด้วย คุณลักษณะ 30 ประการ มีหลายคุณลักษณะที่สอดคล้องกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 (Office of the Basic Education Commission, 2008) ซึ่งเป็นหลักสูตรระดับชาติ เช่น มีวินัย ซื่อสัตย์ จิตสาธารณะ มีบางคุณลักษณะที่เพิ่มเติมเข้ามา เช่น การเคารพตนเอง ความน่าเชื่อถือ และมีบางคุณลักษณะเป็นส่วนหนึ่งของคุณลักษณะที่มีอยู่แล้วหรือปรากฏในส่วนอื่นของหลักสูตรชาติ เช่น ความรักชาติ (เป็นส่วนหนึ่งของ “รักชาติ ศาสน์ กษัตริย์”), การตัดสินใจอย่างมีวิจารณญาณ ความคิดสร้างสรรค์ (อยู่ใน “สมรรถนะด้านความสามารถในการคิด”) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mun-udom (2022) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาแนวทางการเสริมสร้างคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนักเรียนโรงเรียนเมืองกลางประชานุกูล สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 28 ผลการศึกษานี้เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและตัวบ่งชี้การเสริมสร้างคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนักเรียนโรงเรียนเมืองกลางประชานุกูล พบว่า มีองค์ประกอบ 8 ด้าน 45 ตัวชี้วัด ดังนี้ 1) ด้านรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ 7 ตัวบ่งชี้ 2) ด้านซื่อสัตย์สุจริต มี 6 ตัวบ่งชี้ 3) ด้านความมีวินัย มี 4 ตัวบ่งชี้ 4) ด้านใฝ่เรียนรู้ มี 3 ตัวบ่งชี้ 5) ด้านอยู่อย่างพอเพียง มี 5 ตัวบ่งชี้ 6) ด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน มี 6 ตัวบ่งชี้ 7) ด้านรักความเป็นไทย มี 7 ตัวบ่งชี้ และ 8) ด้านจิตสาธารณะ ก็จะเห็นได้ว่ามีคุณลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน ทำให้เห็นว่า คุณลักษณะอันพึงประสงค์นั้นเป็นลักษณะที่ควรปลูกฝังให้แก่เยาวชน เพียงแต่มีจุดเน้นที่อาจแตกต่างกันบ้างในแต่ละบริบทของท้องถิ่นนั่นเอง

2. ผลการสำรวจสภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวังในการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคมของนักเรียนโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ในด้านสภาพปัจจุบัน พบว่า คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยของความถี่การจำเป็นมาก 5 ลำดับแรก ได้แก่ การควบคุมตนเอง, ความมั่นใจ, การตัดสินใจอย่างมีวิจารณญาณ, การตรงต่อเวลา, และความกล้าหาญ ซึ่งสอดคล้องกับ งาน

วิจัยของ Matthapatho (2013) ได้ศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนักเรียนโรงเรียนเขาน้อยวิทยาคม จังหวัดตราด สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17 พบว่า (1) คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนักเรียนโรงเรียนเขาน้อยวิทยาคม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากโดยเรียงคะแนนเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ด้านซื่อสัตย์ สุจริต ด้านมีวินัย ด้านรักความเป็นไทย ด้านอยู่อย่างพอเพียง ด้านมีจิตสาธารณะ ด้านใฝ่เรียนรู้ และด้านมุ่งมั่นในการทำงาน ตามลำดับ (2) ทั้งนี้ อาจมีความแตกต่างจากงานวิจัยของ Musika (2013) ที่ได้ศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหากับสภาพที่คาดหวังคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของโรงเรียนประถมศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระแก้ว เขต 1 ผลการวิจัย พบว่า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณลักษณะอันพึงประสงค์รักความเป็นไทย ด้านความภาคภูมิใจในขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และกตัญญูกตเวที และด้านอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาไทย ซึ่งทำให้เห็นว่าในการเน้นคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนักเรียนนั้น มีความเหมือนกันและอาจแตกต่างกันไปตามบริบทของสังคมแต่ละท้องถิ่นนั่นเอง

อนึ่ง ในการจัดกลุ่มคุณลักษณะอันพึงประสงค์ทางสังคมในงานวิจัยนี้ คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงจะมีบทบาทเป็นหัวข้อหลักหรือเป็นคุณลักษณะเด่นในการจัดกลุ่ม เช่น การมีวินัย (ลำดับที่ 8) อยู่ในหัวข้อ “มีวินัย” ส่วนคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำจะไปเป็นหัวข้อย่อยในคุณลักษณะอื่น เช่น ความรักชาติ (ลำดับที่ 28) ความรักชาติ (ลำดับที่ 30) เป็นลักษณะย่อยในหัวข้อ “เข้มแข็ง” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนิยามความเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง ทั้งนี้ อาจมีบางคุณลักษณะที่คาบเกี่ยวกันหลายหัวข้อบ้าง เช่น ความรับผิดชอบ ซึ่งสามารถจัดได้ทั้งในหัวข้อ “จริงจัง” หรือ “มีวินัย” เป็นต้น

อย่างไรก็ดี เมื่อกำหนดคุณลักษณะอันพึงประสงค์ทางสังคมแล้ว สถานศึกษายังคงมีบทบาทที่จะต้องจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมคุณลักษณะเหล่านี้ให้แก่ผู้เรียนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมกลุ่มและกิจกรรมชุมชน ซึ่งจากงานวิจัยการพัฒนาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ทางสังคมผ่านกิจกรรมจิตอาสา ของ Tipayawatt (2019) พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนช่วยพัฒนาคุณธรรม จริยธรรม และความร่วมมือระหว่างนักเรียน สอดคล้องกับ Srirattana (2021) ซึ่งศึกษาการใช้กิจกรรม

เกมกลุ่มสัมพันธ์ในโรงเรียนของ พบว่าเด็กที่มีปัญหาการปรับตัวสามารถพัฒนาทักษะการเข้าสังคม ความร่วมมือและความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นได้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการนำผลการศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ทางสังคมนี้ไปพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาสำหรับโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรีตามนโยบายต่อไป

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินผลการจัดการเรียนรู้และการพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนว่าได้ผลตามเป้าหมายของหลักสูตรหรือไม่ และนำผลมาพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาคุณลักษณะนักเรียน ควรจัดกิจกรรมที่มุ่งส่งเสริมคุณลักษณะ ตามลำดับความต้องการจำเป็น ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่า คุณลักษณะสำคัญที่ควรเน้น ได้แก่ การควบคุมตนเอง, ความมั่นใจ , การตัดสินใจอย่างมีวิจารณญาณ , การตรงต่อเวลา และ ความกล้าหาญ รวมถึง สนับสนุนคุณลักษณะที่มีอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ให้ยั่งยืน เช่น ความรักชาติ ความกตัญญู และความซื่อสัตย์ ควรมีกิจกรรมที่ช่วยรักษาและต่อยอดคุณลักษณะเหล่านี้ให้เข้มแข็ง เช่น กิจกรรมจิตอาสา การปลูกฝังความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมไทย หรือโครงการที่กระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซื่อสัตย์ในชีวิตประจำวัน

4. ข้อเสนอแนะสำหรับโรงเรียนและชุมชน ควรจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับบริบทของท้องถิ่นและการบูรณาการระหว่างโรงเรียนและผู้ปกครอง



References

- Act on Provincial Administrative Organization B. E. 2540 (1997) as amended (No. 5) B. E. 2562. (2019). *The royal Thai government gazette*. Retrieved from <https://bit.ly/4fCWA08> (in Thai)
- Matthapatho, C. (2013). *A study of the desired characteristics of students at Khao Noi Wittayakhom School, Trat Province under the office of the secondary education area 17*. Trat: Office of the Secondary Education Area 17. (in Thai)
- Mun-udom, C. (2022). The development of guidelines for enhancing desirable characteristics of school students Muangklangprachanukul, Secondary Educational Service Area Office, Area 28. *Journal of graduate saket review*, 7(1), 103-114. (in Thai)
- Musika, Y. (2013). *A study of the current situation and problems with the expected conditions of the desired characteristics of loving Thainess in primary schools, office of the primary education Area 1, Sa Kaeo*. Sa Kaeo: Office of the Primary Education Area 1. (in Thai)
- Nonthaburi Provincial Administrative Organization. (2023). *Educational management system of local administrative organizations*. Retrieved from <http://nontpro.go.th/public/>, 23 September 2023. (in Thai)
- Office of the National Education Commission. (2019). *National education act no. 4 B. E. 2562*. Retrieved from <https://backoffice.onec.go.th/uploads/Book/2057-file.pdf>. (in Thai)
- Office of the Basic Education Commission. (2008). *Core curriculum of basic education 2008*. Bangkok: Agricultural Cooperatives Association of Thailand. (in Thai)

- Office of the Secretariat of the Education Council. (2014). *Research report on the development of Thai education and preparation for the 21st century*. Bangkok: Office of the Secretariat of the Education Council. (in Thai)
- Phanit, W. (2012). *Ways to create learning for students in the 21st century*. Bangkok: Sodsri-Srisawat Foundation. (in Thai)
- Rice, F. P., & Dolgin, K. G. (2002). *The adolescent: Development, relationships, and culture*. (10th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Yamane. (1967). *Statistics, an introductory analysis*. (2nd ed.). New York: Harper & Row.



ความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงาน ของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ
บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย
Emotional Intelligence Affecting Work Success of One Private Mobile Network
Service Provider in Thailand

ฉัตรระวี แซ่หลิม¹ และ ธนาญ ภูวितถายธอร์¹

Chatravee Saelim¹ and Tanayu Puwittayathorn¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

¹Master of Business Administration, Suratthani Rajabhat University

Received: November 20, 2024

Revised: December 11, 2024

Accepted: December 12, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความฉลาดทางอารมณ์ (2) ศึกษาระดับความสำเร็จในการทำงาน และ (3) ศึกษาความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทแห่งหนึ่งในประเทศไทย ช่องทางการขายพรีเมียมรีเทลเลอร์ จำนวน 155 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่น 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัย พบว่า (1) ระดับความฉลาดทางอารมณ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$) และอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการสร้างแรงจูงใจในตนเอง ด้านการจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง ด้านทักษะทางสังคม ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา และด้านการตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง (2) ระดับความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบทบาทการทำงาน และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (3) ความฉลาดทางอารมณ์ ได้แก่ ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเราและทักษะทางสังคม ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ความฉลาดทางอารมณ์; ความสำเร็จในการทำงาน; ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ

Abstract

The purposes of this research were to study (1) the level of emotional intelligence; (2) the level of work success; and (3) emotional intelligence affecting work success of one private mobile network service provider in Thailand. The sample group were 155 mobile network service providers in Thailand, sales channel: premium Retailer. Data were collected using questionnaires and

has a reliability value of 0.94. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results found that (1) the overall emotional intelligence level of one mobile network operator in Thailand, was at the highest level ($\bar{X}=4.52$), average was at the highest level in every aspect, arranged from highest to lowest as follows: self-motivation, self-regulation, social skills, empathy, and self-awareness (2) level of work success of mobile network operator in Thailand, the overall level was at the highest level ($\bar{X}=4.23$), the average was at the highest level in 2 areas, work role success, and interpersonal success, and (3) Emotional intelligence includes empathy and social skill affecting the work success of one private mobile network service provider in Thailand, at moderate level, at the statistical significance level of 0.05

Keywords: Emotional Intelligence; Work Success; Mobile Network Service Provider



บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและการสร้างความเข้าใจในการทำงานร่วมกันในองค์กร ซึ่ง “ความฉลาดทางอารมณ์” กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยหมายถึงความสามารถในการรับรู้และเข้าใจอารมณ์ของตนเองและผู้อื่น รวมถึงการควบคุมอารมณ์เพื่อให้ดำเนินงานได้อย่างราบรื่น จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการทำงานและวิธีการจัดการอารมณ์ของบุคคลนั้นมีผลต่อความฉลาดทางอารมณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการรับมือกับความขัดแย้งและความกดดันในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (Miller, 2017)

เนื่องจากองค์กรเป็นการรวมตัวของคนสองคนขึ้นไป ซึ่งมีวัตถุประสงค์ขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติงานหรือผลผลิตขององค์กร มีกระบวนการปฏิบัติที่เป็นระบบทุกคนในองค์กรตระหนักถึงหน้าที่ที่ตนปฏิบัติ และบุคคลที่มารวมตัวกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนั้น การปฏิบัติงานร่วมกันในองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร บุคคลจะต้องมีความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Quotient: EQ) นั่นคือความสามารถในการจัดการความรู้สึก เพื่อแสดงออกอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้คนสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นและบรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Goleman, 2006) ซึ่งเป็นความสามารถในการตระหนักรู้ถึงความรู้สึกของตนเองและของผู้อื่น สามารถบริหาร

จัดการและใช้ประโยชน์จากอารมณ์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับตนเอง รวมทั้งสามารถสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่นได้อย่างประสบความสำเร็จ โดยสามารถพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง (Self-Awareness) ด้านการจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง (Self-Regulation) ด้านการจูงใจตนเอง (Self-Motivation) ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) และด้านทักษะทางสังคม (Social Skills) Goleman (2006) นั่นคือ องค์กรที่ประสบความสำเร็จและมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ จะต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการอารมณ์และใช้ประโยชน์จากอารมณ์ได้ดี ทั้งนี้เพราะอารมณ์มีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมของบุคคล (กระทรวงศึกษาธิการ, สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2552) เป็นแหล่งของพลังจิตใจที่สำคัญให้เกิดแรงบันดาลใจ ความหวัง ความทะเยอทะยาน เปลี่ยนแปลงความคิดไปสู่ความสุขและความสมบูรณ์ในชีวิต ซึ่งส่งเสริมให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นและส่งผลให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจโดยมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือคู่แข่ง

ความสำเร็จในการทำงาน (Work Success) เป็นความจริงที่ปรากฏขึ้นหรือการรับรู้ของตัวบุคคลในความสำเร็จที่ได้รับมาจากผลของประสิทธิภาพในการทำงานของแต่ละบุคคล (Harris and Ogbonna, 2006) ความสำเร็จในการทำงานมีความสำคัญ ทั้งในแง่ของการทำให้

ผู้ปฏิบัติงานนั้น เกิดความพึงพอใจในงานและภาคภูมิใจ ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียง คำชมเชย การได้รับการยอมรับ และรายได้ที่เพิ่มขึ้น (Zhang et al., 2015) และในแง่ของผลรวม จากความสำเร็จในระดับผู้ปฏิบัติการ เป็นปัจจัยนำเข้าอันสำคัญยิ่งที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพเชิงกระบวนการ และผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์การ การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับการสำเร็จในการทำงานระดับบุคคล จึงถือว่ามีสำคัญต่อการเป็นข้อสนเทศของผู้บริหารองค์การ ในการนำไปใช้ตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบาย และแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์การ โดยความสำเร็จในการทำงานของบุคลากรถือเป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จขององค์การและสังคมในวงกว้าง เพราะหากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการทำงานของบุคลากรไม่ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่องค์การตั้งไว้ ทรัพยากรที่มีค่าซึ่งใช้ไปในการทำงานก็จะสูญเปล่า ทำให้องค์การต้องเผชิญกับการขาดประสิทธิภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงานท้ายที่สุดอาจนำไปสู่การขาดทุน การไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และการไม่สามารถอยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตรงกันข้ามหากบุคลากรขององค์การมีความสำเร็จในการทำงาน ผลลัพธ์ที่บรรลุเป้าหมายด้านต่าง ๆ ทั้งเป้าหมายในส่วนขององค์การและเป้าหมายส่วนบุคคลของบุคลากร เมื่อนำมาบูรณาการร่วมกัน ย่อมนำไปสู่การมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการมีศักยภาพการแข่งขันสูงขององค์การ

ธุรกิจให้บริการเครือข่ายมือถือเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีความสำคัญและถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตสำหรับมนุษย์เพื่อการติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว จึงจำเป็นที่มีบุคลากรในการปฏิบัติงานที่มีความสามารถในการให้บริการและให้คำแนะนำแก่ผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น บุคลากรในองค์การจึงต้องมีการบริหารจัดการอารมณ์และใช้ประโยชน์จากอารมณ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดความคิดและพฤติกรรมเชิงบวกที่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่นทำให้สามารถปรับตัวได้ทันกับสภาพแวดล้อม ที่เปลี่ยนแปลงไป และส่งผลให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเกิดความร่วมมือร่วมใจในการขับเคลื่อนภารกิจของหน่วยงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องความฉลาดทางอารมณ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงาน กรณีศึกษาพนักงานหรือผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ ช่องทาง Premium Retailer เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ของผู้ปฏิบัติงานให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความฉลาดทางอารมณ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายความฉลาดทางอารมณ์

ความฉลาดทางอารมณ์คือความสามารถในการจัดการความรู้สึก เพื่อแสดงออกอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้คนสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นและบรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Goleman, 2006)

องค์ประกอบความฉลาดทางอารมณ์

Goleman (2006) เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะทางอารมณ์ (The Emotional Competence Framework) ไว้ 5 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้อารมณ์ตนเอง (Self-Awareness) เป็นความสามารถในการตระหนักรู้ถึงอารมณ์ของตนเอง เข้าใจว่าตนเองรู้สึกอย่างไรและเพราะเหตุใด รวมถึงการประเมินจุดเด่นและจุดด้อยของตนเองอย่างซื่อสัตย์ และการมีความมั่นใจในความสามารถและคุณค่าของตนเอง
2. การจัดการอารมณ์ตนเอง (Self-Regulation) เป็นความสามารถในการควบคุมและปรับเปลี่ยนอารมณ์ของตนเองให้เหมาะสมกับสถานการณ์ มีความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบในสิ่งที่ทำ ความยืดหยุ่นในการเผชิญกับ

ความเปลี่ยนแปลง และการเปิดรับความคิดใหม่ ๆ

3. การจูงใจตนเอง (Self-Motivation) เป็นความสามารถในการสร้างแรงจูงใจในตนเองเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีความพยายามที่จะพัฒนาตนเอง การยึดมั่นในเป้าหมายขององค์กร ความคิดริเริ่มในการลงมือทำเมื่อมีโอกาส และการมองโลกในแง่ดีแม้จะเผชิญกับอุปสรรค

4. การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น (Empathy) เป็นความสามารถในการรับรู้และเข้าใจความรู้สึก ความต้องการ และมุมมองของผู้อื่น พร้อมทั้งช่วยสนับสนุนพัฒนาศักยภาพของครอบครัว และมีความไวต่อสถานการณ์และความหลากหลายทางสังคม

5. ทักษะทางสังคม (Social Skills) เป็นความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การสื่อสารที่ชัดเจน การจัดการความขัดแย้ง การนำทีม การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การสร้างความร่วมมือ และการเสริมสร้างความสามัคคีในทีมเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

ความหมายความสำเร็จในการทำงาน

ความสำเร็จในการทำงาน หมายถึง ความจริงที่ปรากฏขึ้นหรือการรับรู้ของตัวบุคคลในความสำเร็จที่ได้รับมาจากผลของประสบการณ์ในการทำงานของแต่ละบุคคล (Harris and Ogbonna, 2006)

องค์ประกอบความสำเร็จในการทำงาน

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงาน ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบของความสำเร็จในการทำงาน ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านบทบาทการทำงาน (Work Role Success) ซึ่งบทบาทการทำงานที่สอดคล้องกับตัวตนและความเชื่อของพนักงานมีผลสำคัญต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพและความสำเร็จในงาน เนื่องจากเมื่อพนักงานสามารถทำงานในบทบาทที่ตรงกับค่านิยมและตัวตนของตนเอง (Lord & Brown, 2004)

2. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Success) คือความต้องการสร้างความรักและไมตรีจิตระหว่างกัน พร้อมทั้งหวังที่จะได้รับความพึงพอใจหรือการตอบแทนจากผู้อื่นในรูปแบบต่างๆ (McClelland, 2005)

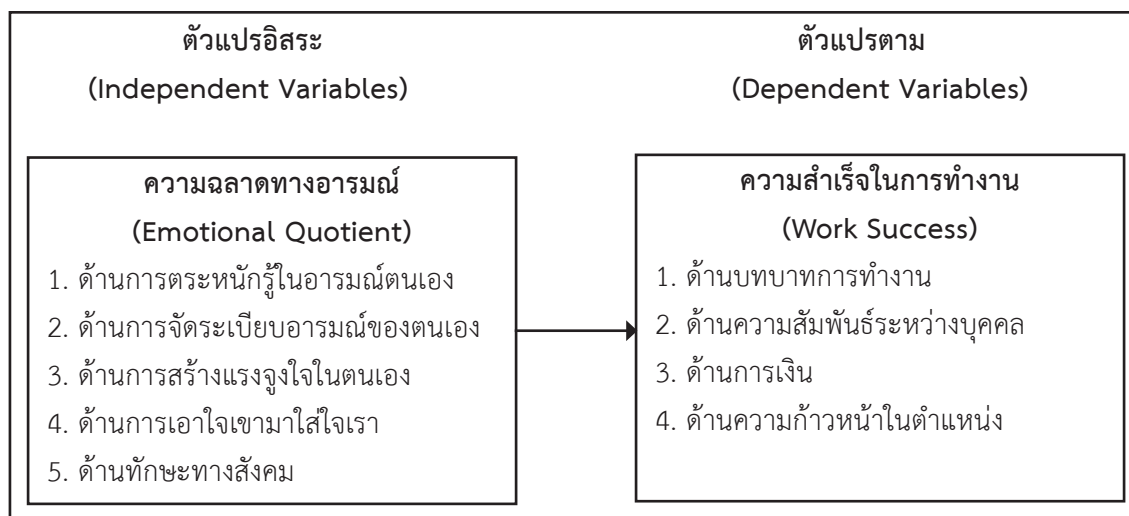
3. ด้านการเงิน (Financial Success) คือทรัพยากรที่ช่วยสนับสนุนการทำงาน โดยเฉพาะเมื่อพนักงานมีทรัพยากรทางการเงินที่เพียงพอ สามารถลดความเครียดจากภาระงานและทำงานได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นรางวัลทางการเงินหรือค่าตอบแทนที่เหมาะสมจะช่วยให้เพิ่มเติมความต้องการของพนักงาน และสามารถเป็นตัวกระตุ้นให้พวกเขาสามารถจัดการกับความท้าทายในการทำงานได้ (Bakker & Demerouti, 2007)

4. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง (Hierarchical Success) คือ การได้เลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น การได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาในการศึกษา ดูงาน ได้รับมอบหมายงานในขอบเขตใหม่ ๆ ที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้นและมีความท้าทาย ตลอดจนได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น (จารุวรรณ แซ่เต๋อ, 2564)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงาน พบว่า วรรณ พิงบุญพานิชย์ (2563) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์กับประสิทธิภาพการทำงานและความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย และพบว่าความฉลาดทางอารมณ์มีผลกระทบท่อประสิทธิภาพการทำงานและความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ขณะที่เจนรพ เบี้ยฟู (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์ ความสนิทสนมกับเพื่อนร่วมงาน แรงบันดาลใจ การสื่อสาร และความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสีลมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ความฉลาดทางอารมณ์ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่เน้นข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ต้องการสำรวจความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในการหาคำตอบเพื่อนำไปสู่การพัฒนาบุคลากรและการใช้ประโยชน์ จากความฉลาดทางอารมณ์สู่ความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย (พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงาน ตำแหน่งแนะนำสินค้า ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย บนช่องทางการขาย Premium Retailer) เป็นแบบทราบประชากรที่แน่นอน (finite Population) ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 295 รายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย ช่องทางการขาย Premium Retailer ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรแน่ชัด และมีจำนวนไม่มาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณขนาด

ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแทนสูตรของ Weiers (2005) ได้จำนวน 155 ราย โดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ศาสนา, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่ภาคทำงาน ข้อคำถามมีลักษณะแบบสำรวจรายการ (Check-list)

ตอนที่ 2 ระดับความฉลาดทางอารมณ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตัวเลือก (Likert, 1961)

ตอนที่ 3 ความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ (Likert, 1961)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open Ended Questions)

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบหาความค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ทั้งฉบับ (IOC : Index of item objective congruence) โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความสมบูรณ์ถูกต้องของเนื้อหาการใช้ภาษา โดยผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ ปรากฏว่า ผลการคำนวณค่า IOC มีค่าเท่ากับ 1.00 หลังจากนั้น นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (reliability test) พบว่า ด้านความฉลาดทางอารมณ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 สำหรับด้านความสำเร็จในการทำงาน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 สรุปได้ว่าแบบสอบถามครั้งนี้มีความเชื่อมั่นได้เป็นอย่างดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก Google Form มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ขออนุญาตนำแบบสอบถามจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล โดยทำการเพิ่มคิวอาร์โค้ดแบบสอบถาม Google Form ลงในหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล
2. ดำเนินการส่งหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล ให้บริษัทที่เป็นผู้ว่าจ้างกลุ่มตัวอย่าง ผ่านช่องทางไปรษณีย์ และช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์
3. ดำเนินการจัดส่งคิวอาร์โค้ดแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) ผ่านช่องทางไลน์ ให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทแห่งหนึ่งในประเทศไทย ช่องทางการขาย Premium Retailer เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ระดับความฉลาดทางอารมณ์ และความสำเร็จในการทำงาน โดยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ความฉลาดทางอารมณ์ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงาน ซึ่งใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 69.03) มีอายุระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 33.55) นับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 89.68) สถานภาพโสด (ร้อยละ 79.35) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 50.32) ระยะเวลาการปฏิบัติงานมากกว่า 3 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 26.45) ซึ่งมีรายได้ 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 48.39) และส่วนใหญ่มีสถานที่ทำงานภาคกลาง (ร้อยละ 45.15)
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย

ตาราง 1

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความฉลาดทางอารมณ์ ของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย

ความฉลาดทางอารมณ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านการตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง	4.37	0.59	มากที่สุด	4
2. ด้านการจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง	4.56	0.51	มากที่สุด	2
3. ด้านการสร้างแรงจูงใจในตนเอง	4.60	0.53	มากที่สุด	1
4. ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา	4.53	0.53	มากที่สุด	3
5. ด้านทักษะทางสังคม	4.56	0.55	มากที่สุด	2
รวม	4.52	0.46	มากที่สุด	

จากตาราง 1 พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างแรงจูงใจในตนเอง ($\bar{X}=4.60$) ด้านการจัดระเบียบอารมณ์ของ

ตนเอง ($\bar{X}=4.56$) ด้านทักษะทางสังคม ($\bar{X}=4.56$) ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ($\bar{X}=4.53$) และด้านการตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง ($\bar{X}=4.37$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย

ตาราง 2

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย

ความฉลาดทางอารมณ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านบทบาทการทำงาน	4.49	0.54	มากที่สุด	1
2. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	4.48	0.59	มากที่สุด	2
3. ด้านการเงิน	3.86	0.89	มาก	4
4. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง	4.08	0.74	มาก	3
รวม	4.23	0.55	มากที่สุด	

จากตาราง 2 พบว่า ความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยภาพรวมและรายด้าน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบทบาทการทำงาน ($\bar{X}=4.49$) และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\bar{X}=4.48$) อยู่ในระดับ

มาก 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง ($\bar{X}=4.08$) และด้านการเงิน ($\bar{X}=3.86$) ตามลำดับ

4. ผลทดสอบความฉลาดทางอารมณ์ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย

ตาราง 3

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
ด้านการตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง (X ₁)	-	.655**	.565**	.582**	.497**
ด้านการจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง (X ₂)		-	.740**	.691**	.696**
ด้านการสร้างแรงจูงใจในตนเอง (X ₃)			-	.735**	.738**
ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา (X ₄)				-	.866**
ด้านทักษะทางสังคม (X ₅)					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกิน 0.8 จึงทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (Stevens, 1992)

ดังนั้นทางผู้วิจัยทำการเฉลี่ยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกิน 0.8 ได้แก่ ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา และด้านทักษะทางสังคม และตั้งชื่อตัวแปรว่า ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเราและทักษะทางสังคม จากนั้นจึงทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อีกครั้ง

ตาราง 4

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย หลังปรับตัวแปร

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄₅	Tolerance	VIF
ด้านการตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง (X ₁)	-	.655**	.565**	.558**	0.551	1.816
ด้านการจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง (X ₂)		-	.740**	.718**	0.339	2.949
ด้านการสร้างแรงจูงใจในตนเอง (X ₃)			-	.763**	0.339	2.947
ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเราและทักษะทางสังคม (X ₄)				-	0.362	2.672

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 ค่า VIF ระหว่าง 1.816–2.949 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 และ

ค่า Tolerance ระหว่าง 0.339–0.551 ซึ่งมีความมากกว่า 0.1 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเป็นไปตามเกณฑ์ ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (Stevens, 1992)

ตาราง 5

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความฉลาดทางอารมณ์ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ (ความฉลาดทางอารมณ์)	Standardized	Unstandardized		t	Sig.
	Coefficients	Coefficients			
		Beta	B		
Constant		0.350		3.040	0.003*
ด้านการตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง (X_1)	0.171	0.081	0.171	1.972	0.0504
ด้านการจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง (X_2)	0.043	0.121	0.043	0.389	0.698
ด้านการสร้างแรงจูงใจในตนเอง (X_3)	-0.009	0.115	-0.009	-0.081	0.935
ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเราและทักษะทางสังคม (X_6)	0.477	0.113	0.477	4.465	0.000*
ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย					
R = 0.616 R ² = 0.380 Adjusted. R ² = 0.363 SEest = 0.439 F = 22.981 Sig. of F = 0.000*					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย (Y) ผ่านตัวแปรอิสระทุกด้าน พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเราและทักษะทางสังคม (X_6) ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ ดังนี้

สมการถดถอย (Regression Analysis)

$$Y = a + e X_6$$

แทนค่าสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.063 + 0.505(X_6)$$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

Y หมายถึง ความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย

X_1 หมายถึง ด้านการตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง

X_2 หมายถึง ด้านการจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง

X_3 หมายถึง ด้านการสร้างแรงจูงใจในตนเอง

X_6 หมายถึง ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเราและทักษะทางสังคม

ค่า Adj-R² ที่ได้รับ เท่ากับ 0.363 หรือ 36.30% แสดงว่าสมการข้างต้นมีความน่าเชื่อถือได้ในการพยากรณ์ความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย เท่ากับ 36.30% ส่วน

อีก 43.90% ยังมีความคลาดเคลื่อนอยู่ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย

สรุปได้ว่า ความฉลาดทางอารมณ์ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยปัจจัยด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเราและทักษะทางสังคม ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย

การอภิปรายผล

1. วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความฉลาดทางอารมณ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างแรงจูงใจในตนเอง ด้านการจัดระเบียบอารมณ์ของตนเองด้านทักษะทางสังคม ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา และด้านการตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าความฉลาดทางอารมณ์โดยรวมของพนักงานอยู่ในระดับสูง อาจเนื่องมาจาก องค์การมีการฝึกอบรมพนักงานที่มีประสิทธิภาพ การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่สนับสนุน และการ

ส่งเสริมความสำคัญของความฉลาดทางอารมณ์ในการให้บริการลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้ช่วยพัฒนาทักษะการจัดการอารมณ์ ความสามารถในการเข้าใจและตอบสนองต่อความรู้สึกของลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมงาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนรพ เบี้ยฟู (2561) ได้ศึกษาความฉลาดทางอารมณ์ ความสนิทสนมกับเพื่อนร่วมงาน แรงบันดาลใจ การสื่อสาร และความก้าวหน้าในอาชีพที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสลิสม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อความฉลาดทางอารมณ์อยู่ในระดับมาก

2. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยภาพรวมและรายด้าน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบทบาทการทำงาน และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง และด้านการเงิน ตามลำดับ อาจเป็นเพราะผู้บริหารมีการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน มีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง มีบรรยากาศการทำงานที่สนับสนุนการทำงานร่วมกัน การสร้างความรู้สึเป็นส่วนหนึ่งของทีม มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีและสนับสนุนการทำงานร่วมกัน แรงจูงใจและผลตอบแทนที่สอดคล้องกับความสำเร็จในการทำงาน และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าซึ่งช่วยให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้พนักงานประสบความสำเร็จในการทำงานได้อย่างเต็มที่ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนรพ เบี้ยฟู (2561) ได้ศึกษาความฉลาดทางอารมณ์ ความสนิทสนมกับเพื่อนร่วมงาน แรงบันดาลใจ การสื่อสาร และความก้าวหน้าในอาชีพที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสลิสม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความเห็นต่อความสำเร็จในการทำงานของอยู่ในระดับมาก

3. เพื่อศึกษาความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ โดยเฉพาะด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเราและทักษะทางสังคม ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย ความสามารถในการเข้าใจและรับรู้ความรู้สึกของลูกค้าอย่างแม่นยำช่วยให้พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ การเข้าใจอารมณ์ของผู้อื่นยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน ซึ่งส่งเสริมบรรยากาศการทำงานที่ดีและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวม ในขณะที่ด้านการตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง ด้านการจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง และด้านการสร้างแรงจูงใจในตนเอง ไม่ส่งผลต่อ ความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย อาจเป็นเพราะลักษณะงานเน้นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ทักษะการเข้าใจผู้อื่นจึงสำคัญกว่าการจัดการอารมณ์ตนเอง ผลการวิจัยสอดคล้องกับ ทัดฟ้า ลาขุณี (2565) ส่วนทักษะทางสังคมช่วยให้พนักงานสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานที่มีทักษะทางสังคมที่ดีสามารถสื่อสารอย่างชัดเจน เข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม รวมถึงมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งและสร้างสรรค์การทำงานร่วมกันภายในทีม ซึ่งสอดคล้องกับ สุพิชากรณ ภาณุจิตติเศรษฐ์ (2563) สิ่งเหล่านี้ช่วยส่งเสริมบรรยากาศการทำงานที่ดีและการทำงานร่วมกันที่มีประสิทธิภาพซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการทำงานอย่างยั่งยืน ผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนรพ เบี้ยฟู (2561) ได้ศึกษาความฉลาดทางอารมณ์ ความสนิทสนมกับเพื่อนร่วมงาน แรงบันดาลใจ การสื่อสาร และความก้าวหน้าในอาชีพที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสลิสม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสลิสม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยพบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเราและทักษะทางสังคม ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย ข้อคำถามในส่วนของการเอาใจเขามาใส่ใจเราที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “ในการปฏิบัติงานมีความเข้าใจและรับรู้ถึงความรู้สึกของเพื่อนร่วมงานได้ จากท่าทางที่แสดงออก” ดังนั้น ผู้บริหารหรือบุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะความฉลาดทางอารมณ์ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ให้กับพนักงานอย่างจริงจังและเป็นระบบ ซึ่งอาจเริ่มจากการจัดโปรแกรมฝึกอบรมที่เน้นการเสริมสร้างความเข้าใจในอารมณ์และความรู้สึกของผู้อื่น รวมถึงการสังเกตสัญญาณทางพฤติกรรมหรือท่าทางที่แสดงออกมา การฝึกทักษะเหล่านี้จะทำให้พนักงานสามารถรับรู้และตอบสนองต่อความต้องการและอารมณ์ของเพื่อนร่วมงานได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริหารยังควรสร้างบรรยากาศการทำงานที่สนับสนุนการสื่อสารอย่างเปิดเผยและเป็นกันเอง เพื่อให้พนักงานรู้สึกปลอดภัยในการแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นของตน การสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ในทีม เช่น การระดมสมอง (brainstorming) หรือการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความเข้าใจในหมู่พนักงาน ซึ่งจะทำให้การทำงานร่วมกันในทีมเป็นไปอย่างราบรื่น ลดความขัดแย้ง และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน โดยเฉพาะในองค์กรที่ต้องการความยืดหยุ่นและการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ในส่วนของทักษะทางสังคม ข้อคำถามที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “เมื่อเกิดความขัดแย้งในการปฏิบัติงาน สามารถหาข้อยุติได้อย่างสร้างสรรค์” ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาทักษะเหล่านี้ อย่างเป็นระบบ การดำเนินการผ่านการจัดอบรมหรือการเวิร์กชอปที่เน้นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การจัดการความขัดแย้ง และการคิดเชิงสร้างสรรค์ในการหาข้อยุติ จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้พนักงานได้รับการฝึกฝนอย่างเพียงพอเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่ท้าทาย การอบรมอาจประกอบไปด้วยการฝึกทักษะในการเจรจาต่อรองอย่างมืออาชีพ การพัฒนาความสามารถในการสร้างสรรค์ทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และการใช้เทคนิคการสื่อสารที่ช่วยให้การสนทนาเป็นไปในเชิงบวกและเกิดความร่วมมือ นอกจากนี้ องค์กรควรสนับสนุนการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่เปิดกว้าง ซึ่งเอื้อต่อการให้พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและแสวงหาความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างบรรยากาศที่สนับสนุนการทำงานร่วมกันภายในทีมและระหว่างทีม จะช่วยให้พนักงานรู้สึกมั่นใจและพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขความขัดแย้งได้อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานในระดับองค์กรอย่างยั่งยืน

2. ผลการวิจัยพบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ด้านการตระหนักรู้ในอารมณ์ตนเอง ด้านการจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง ด้านการสร้างแรงจูงใจในตนเอง ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย อาจเป็นเพราะลักษณะงานเน้นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ทักษะการเข้าใจผู้อื่นจึงสำคัญกว่าการจัดการอารมณ์ตนเอง ดังนั้นควรที่จะส่งเสริมทักษะด้านการเอาใจใส่และการเข้าใจผู้อื่น รวมถึงพัฒนาทักษะทางสังคมของพนักงานให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน เน้นการอบรมด้านการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความสำเร็จในการทำงานและคุณภาพการให้บริการ



References

- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: State of the art. *Journal of managerial psychology*, 22, 309-328.
- Biafu, J. (2018). *Emotional intelligence, intimacy with colleagues, inspiration, communication, and career advancement affecting job achievement of private company employees*. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Goleman, D. (2006). *Working with emotional intelligence*. New York: Bantam Books.
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2006). Approaches to career success: An exploration of surreptitious career-success strategies. *Human resource management*, 45(1), 43-65.
- Jaruwan, S. (2021). *The relationship between accounting professional skills in the digital era and work success of accounting executives of listed companies in Thailand*. Mahasarakham: Mahasarakham University. (in Thai)
- Likert, R. (1961). *New pattern of management*. New York: McGraw
- Lord, R. G., & Brown, D. J. (2004). *Leadership processes and follower self-identity*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- McClelland, D. C. (2005). *Human motivation*. Glenview: Scott, Forssmann.
- Miller, L. (2017). ERP System implementation in large enterprises: A systematic literature review. *Journal of enterprise information management*, 30, 666-692.
- Office of the Secretariat of the Education Council Ministry of Education. (2009). *Education reform proposals in the second decade 2009-2018*. Bangkok: Office of the Secretariat of the Education Council. Ministry of Education. (in Thai)
- Stevens, J. (1992). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Erlbaum: Hillsdale.
- Supichakorn, P. (2020). *Emotional intelligence that affects the work efficiency of pharmaceutical representatives in Nakhon Ratchasima Province*. Khon Kaen: Rajamangala University of Technology Isan. (in Thai)
- Thadfha, L., & Porntip, S. (2023). Effects of emotional intelligence and accounting potential on accounting performance success in the new normal. *Academic MCU buriram journal*, 7(2), 272-284. (in Thai)
- Wasin, T., & Ratchaneewan, W. (2020). Relationship between adversity quotient, emotional intelligence & job satisfaction in network marketers with goal commitment as mediator factor. *Journal of humanities and social sciences Valaya Alongkorn*, 15(2), 170-185. (in Thai)
- Weiers, M. R. (2005). *Introduction to business statistics*. Pennsylvania: Brooks/Cole.
- Zhang, L., Gu, L., Ringler, P., & Smith, S. (2015). Three WRKY transcription factors additively repress abscisic acid and gibberellin signaling in aleurone cells. *Plant science*, 236, 214-222



อิทธิพลของปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมต่อประโยชน์ทางสังคมในประเทศไทย

The Influence of Social Marketing Factors on Social Benefits in Thailand

กฤษณ์ท์ แสนทวี^{1*} และ ชเนตตี พิพัฒนางกูร²

Kritchanaat Santawee^{1*} and Chanettee Piphatanangkun²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมธุรกิจ ไทย จีน อาเซียน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

¹Master's Degree Student in Thai-China-ASEAN Business Innovation, Faculty of Business

Administration, Krirk University

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

²Faculty of Business Administration, Krirk University

*Corresponding Author, email: News0773@gmail.com

Received: November 26, 2024

Revised: December 23, 2024

Accepted: December 23, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อประโยชน์จากการดำเนินงานสำหรับสังคมไทย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ทฤษฎีปัญหาสังคม ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม แนวคิดเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือลำปาง เชียงใหม่ อุตรดิตถ์ นครพนม พิษณุโลก พระนครศรีอยุธยา กระบี่ สงขลา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า (1) ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในสังคมไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตลาดเพื่อสังคมต้องอาศัยสภาพแวดล้อมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับมาก (2) แบบจำลองที่ดีที่สุดซึ่งสามารถพยากรณ์ประโยชน์ของการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในสังคมไทย ประกอบด้วย (1) การตลาดเพื่อสังคมควรแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (2) การตลาดเพื่อสังคมเกิดขึ้นจากพลังของกลุ่มคนในสังคมและการสนับสนุนทางสังคมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อสังคม สามารถร่วมกันพยากรณ์ประโยชน์ของการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในสังคมไทยได้ ร้อยละ 23.2 ข้อค้นพบสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมให้สอดคล้องกับประโยชน์ที่สังคมไทยจะได้รับในการดำเนินงาน

คำสำคัญ: การตลาดเพื่อสังคม; การตลาด; องค์กรธุรกิจ

Abstract

This study analyzed the impact of corporate social marketing on societal benefits in Thailand using a quantitative approach. Drawing on social marketing, social cognitive theory, social exchange theory, and behavioral economics, data were collected from 400 consumers across nine provinces through simple random sampling. Questionnaires were used to gather information, which was analyzed using descriptive and inferential statistics, including multiple regression. Key findings indicate that consumers perceive corporate social marketing in Thailand as having a significant impact. Participants emphasized the need for an environment that supports behavior change for effective social marketing. A predictive model was developed, suggesting that successful social marketing should highlight both short-term and long-term benefits of behavioral change while leveraging social influence and support. This model explained 23.2% of the variance in societal benefits resulting from corporate social marketing. The study provides actionable insights for enhancing corporate social marketing initiatives in alignment with societal benefits in Thailand.

Keywords: Social marketing; Marketing; Business Corporate



บทนำ

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคมและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันส่งผลให้เกิดปัญหาต่อการดำรงชีวิตของผู้คนทั่วทั้งโลก ทั้งปัญหาในด้านสุขภาพร่างกาย สุขภาพทางจิตใจ และการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม ซึ่งความรุนแรงของปัญหาได้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทรัพยากรที่จำเป็นกลับลดลงอย่างรวดเร็ว จึงทำให้มนุษย์ต้องแก่งแย่งแข่งขันเพื่อช่วงชิงทรัพยากรให้กับตนเองมากที่สุด ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ นอกจากมีเป้าหมายในการขายสินค้าและบริการให้กับกลุ่มผู้บริโภคแล้ว จึงหันมาให้ความสนใจต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้คนและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ด้วยการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพ ปัญหาด้านสังคม และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ใช้สินค้าและบริการขององค์กร ด้วยการทำการตลาดเพื่อสังคมและการจำหน่ายสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อมนุษย์ สังคม และสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยแนวคิดดังกล่าวนี้ไม่ได้ส่งผลต่อยอดขายหรือผลกำไรมากนัก แต่ในทางตรงข้ามกลับช่วยผลักดันให้ธุรกิจขององค์กรได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด กลายเป็น

เป็นองค์กรธุรกิจที่ถูกกล่าวถึงในทิศทางบวกและมีชื่อเสียงที่ดีกว่าองค์กรอื่น ๆ ในสังคม ทำให้การตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวคิดที่เติบโตอย่างรวดเร็วสำหรับองค์กรธุรกิจในปัจจุบัน โดยมีจุดเริ่มต้นขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาจากการที่ศาสตราจารย์ด้านการตลาด Phillip Kotler และ Gerald Zaltman (1971) ได้ขยายมุมมองด้านการตลาดที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีการใช้สินค้าและบริการของตราสินค้า (แบรนด์) ไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบเดิมไปสู่พฤติกรรมบริโภคที่ดีกว่าและเหมาะสมต่อสภาพปัจเจกบุคคล เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยใช้กระบวนการทางการตลาดเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคของมนุษย์นั่นเอง “กระบวนการตลาดเพื่อสังคม” นำไปสู่การเกิดขึ้นของนวัตกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบหนึ่ง ที่สามารถนำมาใช้เปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น นอกจากนี้ การนำกลยุทธ์การตลาดที่เคยถูกใช้เพื่อเป้าหมายในทางธุรกิจมาเป็นเครื่องมือในการณรงค์เพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม โดยกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ไม่จำเป็นต้องซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการขององค์กร แต่มีเป้าหมายเพื่อ

ต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะของกลุ่มเป้าหมายเอง ดังนั้น การตลาดเพื่อสังคม จึงเป็นการใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ด้วยการสร้างทัศนคติใหม่และปฏิเสธพฤติกรรมที่อาจก่อปัญหาเกิดขึ้นเพื่อผลประโยชน์ต่อปัจเจกบุคคล กลุ่ม และสังคมในภาพรวม

ในขณะที่เกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมจึงถูกมองว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate social responsibility) ที่มุ่งปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเชิงลบและโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวกในการแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าขององค์กรสนใจ ซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้นมุ่งสร้างการตระหนักรู้ในปัญหาและการให้การศึกษาหรือความรู้เกี่ยวกับปัญหานั้น และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เหมาะสมซึ่งสามารถบรรเทาหรือแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ความน่าสนใจอีกประการหนึ่งของการตลาดเพื่อสังคม เป็นการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรธุรกิจกับปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาจะถูกกำหนดเป็นแผนธุรกิจขององค์กร ดังนั้น แผนการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมจึงกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจเป็นอย่างยิ่งในการที่จะสร้างแบรนด์ขององค์กรให้มีความเข้มแข็งท่ามกลางการแข่งขัน โดยในปัจจุบันการตลาดเพื่อสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างตราสินค้า (แบรนด์) ให้กับองค์กรธุรกิจใน 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ลูกค้ากลายเป็นผู้ให้ข้อมูลและสามารถแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องที่พวกเขาให้ความสนใจได้มากขึ้น เช่น ประเด็นสุขภาพ ประเด็นสิ่งแวดล้อม และประเด็นทางสังคม 2) ตลาดมีการเติบโตมากขึ้น มีผู้แข่งขันหลายราย จึงทำให้ตราสินค้า (แบรนด์) ต้องสร้างจุดสนใจใหม่ ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกทางอารมณ์และความเชื่อมโยงกับลูกค้า (Simon, Bucovetchi & Dumitrescu, 2017) จากการศึกษาสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อปัจเจกบุคคล สังคม สิ่งแวดล้อม ตลอดจนผลประโยชน์ที่องค์กรธุรกิจจะได้รับจากการตลาดเพื่อสังคม นำไปสู่กระแสแนวคิดเกี่ยวกับ “การบริโภคสีเขียว” และ “ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” เป็นสิ่งที่นักวิชาการด้านการตลาดได้นำมาใช้เป็นประเด็นหลักในการศึกษาหากกลยุทธ์ที่จะส่งเสริมผลักดันให้ผู้บริโภคทั่วไป

หันมาให้ความสนใจกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability) ทางด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม หากแต่ในปัจจุบันยังคงขาดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า (Purchase behavior) ของผู้บริโภค (พวงพรภัสสร วิริยะ และคณะ, 2560) ซึ่งในงานวิจัยของ นรฤกต์ วันดีเมธ (2555) พบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความรู้ด้านพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพ ความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถแห่งตนในการควบคุมพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจจะลดพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพ รวมทั้งงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563) พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคด้านความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาในระดับสูง ในขณะที่ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นรายละเอียดส่วนบุคคล มากกว่าที่จะนำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการแก้ปัญหา ตลอดจนระดับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการตระหนักรู้และความรับผิดชอบร่วม มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาและการตระหนักรู้มีอิทธิพลในระดับสูงต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น จากงานวิจัยต่าง ๆ ในมีการศึกษาผ่านมานั้น เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าการตลาดเพื่อสังคมซึ่งเป็นเจตนาที่ดีขององค์กรธุรกิจที่ต้องการมุ่งปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคไปควบคุมการดำเนินงานขององค์กรและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี แต่กลับพบว่ามีพัฒนาการที่เป็นไปอย่างเชื่องช้าและไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากความท้าทายของการตลาดเพื่อสังคมยังคงเกิดขึ้นควบคู่ไปกับกระแสการขับเคลื่อนและพัฒนาการของแนวคิดนี้อยู่น้อย อาทิ 1) ความยากในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น การบริจาacleื่อ การเลิกสูบบุหรี่ 2) ความต่อเนื่องของพฤติกรรมและการตัดสินใจกระทำเพียงครั้งเดียว 3) ในบางสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำจึงทำให้คนจำนวนมากอาจไม่ให้ความสนใจ 4) ความรู้สึกหมดหวังของผู้บริโภคต่อการแก้ไขปัญหาสุขภาพหรือสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ 5) การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ที่อาจเกิดขึ้นค่อนข้างยากจึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงเล็กน้อย หรือยากที่จะเปลี่ยนแปลง

6) การขาดการเสริมแรง เป็นต้น (Remedios R., 2013) อย่างไรก็ตาม การตลาดเพื่อสังคมไม่ได้มีสูตรสำเร็จที่ทุกองค์กรธุรกิจสามารถนำไปปรับใช้ได้ทุกสถานการณ์ทุกพื้นที่ และทุกช่วงเวลา แต่จำเป็นต้องอาศัยการพิจารณาคุณลักษณะของการดำเนินงานในบริบทที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากการตลาดเพื่อสังคมนั้นไม่ได้เป็นทฤษฎีด้วยตัวของมันเอง แต่เป็นกรอบวิธีคิดหรือโครงสร้างที่ถูกกำหนดขึ้นจากองค์ความรู้ที่หลากหลาย เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และทฤษฎีการสื่อสาร เป็นต้น การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดเพื่อการค้า (Commercial marketing) ที่มีเป้าหมายในการพัฒนาปัจเจกบุคคลสังคมสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความสุขในการดำเนินชีวิตมากกว่าการมุ่งหวังผลกำไร จึงทำให้การตลาดเพื่อสังคมประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่หลากหลาย เช่น การให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์และการวางแผนร่วมกันระยะยาว เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา ซึ่งกรอบวิธีคิดของการตลาดเพื่อสังคมจึงให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมและการแลกเปลี่ยนโดยสมัครใจ ซึ่งนักการตลาดเพื่อสังคมจึงจำเป็นต้องนำเสนอผลประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนที่คุ้มค่าให้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ด้วยการวิเคราะห์ถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การหาแหล่งเงินทุนที่มั่นคง การสรรหาบุคลากรที่มีความเหมาะสมและเชี่ยวชาญ การตรวจสอบคุณภาพสินค้า การวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การมีนักสื่อสารที่น่าไว้วางใจ และการมีพันธมิตรที่ดีในการดำเนินงาน เป็นต้น (Solaiman et al., 2015) Hasan, M., & Sheikh, R. (2018) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์และสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในทางบวกต่อทัศนคติเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมากอีกด้วย รวมถึง Sarmah, R., & Nim, D. (2019) ยังพบว่า ความชื่นชอบและความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมยังส่งผลต่อการตอบสนองต่อการตลาดเพื่อสังคมด้วย ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่าความสำเร็จของการทำการตลาดเพื่อสังคมนั้น เกิดขึ้นจากปัจจัยที่หลากหลายและย่อมมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบริบททางสังคม การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ

การตลาดเพื่อสังคมจึงมีความจำเป็นต่อกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจที่เข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทความวิจัยนี้นำเสนอ วัตถุประสงค์ของการวิจัย แนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัย ระเบียบวิธีการวิจัย ผลการวิจัย และสรุป อภิปรายผล ตลอดจนข้อเสนอจากผลการวิจัย ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อประโยชน์จากการดำเนินงานสำหรับสังคมไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎี ประกอบด้วยแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ทฤษฎีปัญญาสังคม ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม แนวคิดเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing)

การตลาดเพื่อสังคม เป็นแนวคิดและเครื่องมือเพื่อใช้ทางการตลาดเชิงพาณิชย์โดยแผนการดำเนินงานทางการตลาดจะถูกออกแบบขึ้น เพื่อสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในการพัฒนาความเป็นอยู่ของสังคมที่ดีขึ้น ซึ่งแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ผู้บริโภค (Consumers) การตลาดเพื่อสังคมจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของผู้บริโภคและมีการตอบสนองความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ 2) บริษัทหรือองค์กร (Company) การตลาดเพื่อสังคมจะต้องเป็นส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานของบริษัทหรือองค์กรได้รับกำไร เพื่อให้บริษัทมีความเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน และ 3) สังคม (Society) การตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม (สุธีรา อะทะวงษา, 2560) Hasan, M., & Sheikh, R. (2018) เสนอว่า การตลาดเพื่อสังคม เป็นการออกแบบการประยุกต์ใช้ และการควบคุม แผนการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการสร้างการยอมรับความคิดเชิงสังคม (Social ideas) ด้วยการให้ความสำคัญต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคา การสื่อสาร การแพร่กระจายสินค้า และการวิจัยทางการตลาด โดยนักวิชาการและนักวิชาชีพมากขึ้น ๑ ในการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในความหมายเดียวกับการตลาดเพื่อสังคม เช่น การรณรงค์สาธารณะ (Public awareness campaign) การรณรงค์ขับเคลื่อนทางสังคม (Social mobilization campaigns) การรณรงค์พัฒนาสังคม (Social development campaigns) เป็นต้น การตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นแผนการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อรณรงค์ทางสังคมให้เกิดความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างสมาชิกในสังคม การสร้างโอกาสในการเรียนรู้พฤติกรรมทางสุขภาพ การให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ การเสริมพลังให้กลุ่มเยาวชนให้มีความเป็นผู้นำ การท้าทายความสามารถในการสร้างศักยภาพให้กับเยาวชน (Mir R., 2016)

การตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์ใช้วิชาการทางด้านการตลาดในเชิงธุรกิจมาใช้ในการวิเคราะห์ การวางแผนการปฏิบัติและการประเมินซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างเต็มใจของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้แต่ละคนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและทำให้สังคมโดยรวมดีขึ้น โดยเป็นการใช้ทักษะทางการตลาดเพื่อช่วยให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกในลักษณะของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และนำไปสู่การเกิดเป็นแผนกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรที่ออกแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามแผนที่วางไว้ด้วยการใช้เทคนิคทางการตลาดเป็นกลไกในการดำเนินงานเพื่อให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง ใน 4 มิติ ได้แก่ 1) การแสดงความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ 2) การแสดงความรับผิดชอบต่อด้านสาธารณสุข 3) การแสดงความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย 4) การแสดงความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม โดยมีเป้าหมายในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคจนสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยการเน้นการนำการตลาดมาใช้งานเพื่อสังคม (ฐนิชา คงประดิษฐ์ และ ปรีชา คำมาตี, 2562)

สามารถสรุปได้ว่าการตลาดเพื่อสังคม เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบดั้งเดิมไม่ว่าจะเป็นส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการ

จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสื่อสาร รวมถึงกระแสความต้องการของกลุ่มอ้างอิง และปัญหาความต้องการและความจำเป็นของสังคม โดยองค์กรธุรกิจต้องมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในระดับชุมชนหรือระดับสังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและสังคมนั้น โดยองค์กรธุรกิจเป็นศูนย์กลางในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตั้งแต่กระบวนการผลิตจนนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่พึงประสงค์และเป็นไปตามความคาดหวังของสังคม โดยมุ่งก่อให้เกิดประโยชน์จากการดำเนินงานใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) การส่งเสริมสุขภาพของประชาชน 2) การป้องกันอุบัติเหตุ 3) การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 4) การสนับสนุนทางสังคมและชุมชน 5) การสนับสนุนสุขภาพทางการเงินและวินัยทางการเงิน

2. ทฤษฎีปัญญาสังคม (Social cognitive theory)

ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social cognitive theory) ได้รับการเสนอเป็นครั้งแรกโดย Albert Bandura แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ซึ่งถูกตีพิมพ์ในวารสาร Annual of child development เมื่อปี ค.ศ.1989 โดยในงานวิจัยของ มงคลชัย เจนเจริญพันธ์ และคณะ (2561) ได้สรุปว่า Bandura เสนอแนวคิดเรื่องความคาดหวังความสามารถตนเอง (Efficacy expectation) ซึ่งให้ความหมายว่าเป็นความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของตนเองในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง และความคาดหวังนี้เป็นตัวกำหนดการแสดงออกพฤติกรรม ต่อมา Bandura ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของตนเองที่จะจัดการและดำเนินการกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด โดยความสัมพันธ์ของการรับรู้ความสามารถของตนเองและความคาดหวังในผลของการกระทำว่าปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก ไม่สามารถแยกจากกันได้ บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในทักษะหรือความรู้ของตนเองสูง จะมีแนวโน้มที่คาดหวังการกระทำไปในทางบวกมากขึ้น และบุคคลจะกระทำพฤติกรรมใดหรือไม่ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของตนเอง และอีกส่วนขึ้นอยู่กับความคาดหวังในผลลัพธ์จากการกระทำที่เกิดขึ้น เพราะการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นการตัดสินใจความสามารถของตนเองว่าจะสามารถทำงาน

ได้ในระดับใด ในขณะที่ความคาดหวังเกี่ยวกับผลที่จะเกิดขึ้นนั้นเป็นการตัดสินใจว่าผลลัพธ์รูปแบบใดจะเกิดขึ้นจากการกระทำพฤติกรรมดังกล่าว บุคคลจะมองผลของการกระทำที่เกิดขึ้นว่าเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมที่ได้ทำไป

ทฤษฎีปัญญาสังคมเน้นความเชื่อในความสามารถในตนเอง เนื่องจากทฤษฎีเน้นความสำคัญของความเชื่อในความสามารถของตนเองประสบความสำเร็จในการปฏิบัติพฤติกรรม (เรียกว่าการรับรู้ความสามารถของตนเอง) การรับรู้ความสามารถของตนเองถูกเสนอให้เป็นข้อกำหนดเบื้องต้นที่สำคัญที่สุดสำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และจะส่งผลต่อความพยายามในการทำงานและผลลัพธ์ของงานนั้น โปรโมชันของการรับรู้ความสามารถของตนเองจึงเป็นงานที่สำคัญในการบรรลุการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มันได้รับการเสนอว่าทั้งการเรียนรู้เชิงสังเกตการณ์และการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (เช่นโดยการฝึกฝนและการทำซ้ำภายใต้การดูแล) จะนำไปสู่การพัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (ความสามารถด้านพฤติกรรม) สิ่งเหล่านี้ถูกมองว่าเป็น เครื่องมืออันทรงพลังในการสร้างความมั่นใจในตนเองและการรับรู้ความสามารถของตนเอง (รุจิกาญจน์ สานนท์ และ ฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์, 2563) โดยเน้นแนวคิด 3 ประการ คือ การเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational learning) การกำกับตนเอง (Self-Regulation) และการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) (พาขวัญ บุญประसार และคณะ, 2557)

ดังนั้น สรุปได้ว่า ทฤษฎีปัญญาสังคม เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่ามนุษย์แต่ละคนมีศักยภาพในตัวของตนเองและสามารถประเมินตนเองได้ว่าจะกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ โดยพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมานั้นจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางสังคมมาเป็นตัวกำหนด ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นนั้นย่อมนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและในระดับสังคมในวงกว้าง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านความตั้งใจและปัญญาสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ 1) การตลาดเพื่อสังคมเป็นกระบวนการที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และหลายครั้งจึงต้องใช้ระยะเวลายาวนานในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับ 2) การตลาดเพื่อสังคมเป็นความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น จากการปรับ

เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของตนเอง 3) การตลาดเพื่อสังคมเกิดขึ้นจากผู้บริโภครู้สึกต้องการมีส่วนร่วมช่วยสร้างผลกระทบทางบวกที่ยิ่งใหญ่ต่อสังคมจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของตนเอง 4) การตลาดเพื่อสังคมเป็นความกระตือรือร้นต่อปัญหาสังคมที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเป็นเชิงบวกต่อสังคมหรือพยายามรักษาพฤติกรรมการบริโภคที่ดีไว้ 5) การตลาดเพื่อสังคมเกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้ทักษะการคิดวิเคราะห์ในการควบคุมชีวิตของตนเอง และต่อต้านพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่พึงประสงค์ได้ 6) การตลาดเพื่อสังคมเกิดจากรแรงจูงใจในพฤติกรรมการบริโภคอย่างถูกต้องเพื่อประโยชน์ของตนเอง ครอบครัว และชุมชน 7) การตลาดเพื่อสังคมเกิดขึ้นจากพลังของกลุ่มคนในสังคมและการสนับสนุนทางสังคม ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลดีต่อสังคม การตลาดเพื่อสังคมเกิดขึ้นจากการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ง่ายต่อการปฏิบัติตามและมีขั้นตอนไม่มากนัก ด้านศักยภาพผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงสังคม ได้แก่ 1) การตลาดเพื่อสังคมเกิดขึ้นจากการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ง่ายต่อการปฏิบัติตามและมีขั้นตอนไม่มากนัก 2) การตลาดเพื่อสังคมเกิดจากการตระหนักของผู้บริโภคต่อความเสี่ยงและความรุนแรงของความเสี่ยง และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคใหม่ 3) การตลาดเพื่อสังคมเกิดจากการที่ผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค 4) การตลาดเพื่อสังคมต้องดำเนินงานบนพื้นฐานของอุปสรรคทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจของผู้บริโภค 5) การตลาดเพื่อสังคมเป็นความพยายามในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคแบบเดิม จึงมีความยากต่อการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคใหม่ที่เป็นประโยชน์

3. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social exchange theory)

Blau (1964) อธิบายทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมว่า รากฐานของการแลกเปลี่ยนเกิดจากความต้องการและผลประโยชน์ส่วนตัวของปัจเจกบุคคลเป็นหลัก โดยการแลกเปลี่ยนสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ และการแลกเปลี่ยนทางสังคม ซึ่งทั้งสองประเภทมีความคาดหวังในผลตอบแทนที่แตกต่างกัน โดยการแลกเปลี่ยนทางสังคมต้องอาศัยความสัมพันธ์และความไว้วางใจซึ่งกันและกัน โดยผลตอบแทน

ที่ได้รับอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น มิตรภาพหรือความห่วงใย การแลกเปลี่ยนทางสังคมไม่ได้กำหนดลักษณะหรือมูลค่าของผลตอบแทนชัดเจน และไม่สามารถคำนวณเป็นตัวเลขได้ แต่ต้องพึ่งพาความไว้วางใจที่ต้องใช้เวลาในการสร้างขึ้นมาอย่างดี ผู้รับจะเกิดความรู้สึกถึงการตอบแทนกลับในอนาคต ทฤษฎีนี้จึงเน้นความสัมพันธ์เชิงสัญญาทางใจมากกว่าการตอบแทนด้วยสิ่งของที่เป็นรูปธรรม กล่าวได้ว่า การแลกเปลี่ยนทางสังคมเกิดขึ้นจากความสมัครใจของปัจเจกบุคคลที่ถูกจูงใจด้วยผลกำไรหรือรางวัลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากผู้อื่น ซึ่งต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน การแลกเปลี่ยนจึงเป็นกลไกหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์เป็นการพึ่งพาอาศัยก่อให้เกิดความผูกพันที่ดี จากที่มาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีพฤติกรรมทางสังคมไม่สามารถวิเคราะห์สังคมที่มีความซับซ้อนได้ แต่ต้องผสมผสานข้อเท็จจริงทางสังคมเข้าไป และใช้ ปทัสถาน ค่านิยมที่มีในสังคมประสานระหว่างโครงสร้าง (ณัฐนนท์ แก้วมณี, 2563)

ดังนั้น สรุปได้ว่าการแลกเปลี่ยนทางสังคมจึงเป็นมุมมองเชิงทฤษฎีที่เชื่อว่าบุคคลย่อมแสดงพฤติกรรมเมื่อคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งตอบแทนกลับมาจากการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการได้รับผลตอบแทนในรูปของทรัพยากรหรือการได้รับผลตอบแทนกลับมาในรูปของคุณค่าทางสังคม ซึ่งการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นภายใต้ความสัมพันธ์ของปัจเจกบุคคลที่อยู่ร่วมกันในสังคม ทั้งการแลกเปลี่ยนระหว่างปัจเจกบุคคล การแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม และการแลกเปลี่ยนระหว่างสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านคุณค่าและการแลกเปลี่ยนทางสังคมในการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม ได้แก่ 1) การตลาดเพื่อสังคมต้องเน้นย้ำถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากพฤติกรรมบริโภคที่เหมาะสม 2) การตลาดเพื่อสังคมควรแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว 3) การตลาดเพื่อสังคมต้องแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคจะมีคุณค่าอย่างไร และหากไม่เปลี่ยนพฤติกรรมจะเกิดผลกระทบหรือโทษอย่างไร 4) การตลาดเพื่อสังคมต้องอาศัยสภาพแวดล้อมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภค 5) การตลาดเพื่อสังคมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างการตระหนักในประเด็นทางสังคมและพฤติกรรมบริโภค

4. แนวคิดเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral economics framework)

รากฐานของเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมมาจากแนวคิดของ Herbert Simon ผู้ได้รับรางวัลโนเบลสาขาเศรษฐศาสตร์ในปี ค.ศ. 1978 Herbert Simon ได้เสนอแนวคิด “ความมีเหตุผลอย่างจำกัด (Bounded rationality)” ซึ่งกล่าวไว้ว่า มนุษย์อาจจะต้องการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดแต่มนุษย์มีทรัพยากร (ความสามารถ) สำหรับการตัดสินใจอย่างจำกัดทั้งด้านกระบวนการคิด การเข้าถึงข้อมูลและปัจจัยอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ ทำให้มนุษย์ไม่สามารถเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดได้ ด้วยข้อจำกัดเหล่านี้ แทนที่มนุษย์จะสามารถตัดสินใจได้ตามแนวคิดของเศรษฐศาสตร์แบบมาตรฐาน แต่มนุษย์จะการใช้การตัดสินใจแบบศึกษาสำนึก (Heuristics) ภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าว ซึ่งเป็นการใช้หลักคิดทั่วไปเพื่อช่วยในการตัดสินใจปัญหาที่ซับซ้อน เช่น การนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพียงบางส่วนมาใช้ในการตัดสินใจหรือการตัดทางเลือกบางส่วนออกเพื่อให้การตัดสินใจง่ายขึ้น (Simon, 1955 และ 1979 อ้างถึงใน อีระ วรรณรัตน์, 2559) โดยเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral Economics) เป็นเศรษฐศาสตร์แนวใหม่ที่มีการนำเอาความรู้จากสาขาวิชาอื่น ๆ ทั้งทางสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ร่วมกับวิชาเศรษฐศาสตร์ดั้งเดิม ทำให้มุมมองทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนไป เพราะเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมมุ่งนำเสนอถึงทัศนคติ รสนิยม ความคิด การกระทำและการตัดสินใจของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว (ปณิธิ วิมุตเกษม, 2560) เศรษฐศาสตร์พฤติกรรมจึงเป็นการผนวกเอาแนวคิดทางจิตวิทยา (Psychology) และสังคมวิทยา (Sociology) เข้ามาใช้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ที่ขาดการไตร่ตรอง การทำความเข้าใจเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมจึงเริ่มต้นจากการสนใจว่าคนเรามีกระบวนการคิดและการตัดสินใจอย่างไรโดยกระบวนการคิด (Cognitive systems) ของมนุษย์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระบบ ดังนี้ (สินาด ตรีวรรณไชย, 2559)

1. ระบบอัตโนมัติ (Automatic system) และระบบไตร่ตรอง (Reflective system) ระบบอัตโนมัติ มนุษย์จะให้ความสำคัญต่อการใช้สัญชาตญาณ ในการตัดสินใจที่จะกระทำหรือเกิดพฤติกรรมขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ระบบนี้จึงมีลักษณะที่ควบคุมยาก (Uncontrolled) ไม่ต้องใช้ความ

พยายาม (Effortless) มุ่งเน้นสิ่งรอบข้าง (Associative) ทันทีทันใด (Fast) ขาดการใช้ความคิด (Unconscious) และใช้ทักษะความชำนาญ (Skilled)

2. ระบบไตร่ตรอง ให้ความสำคัญต่อการคิดวิเคราะห์ ซึ่งมนุษย์ต้องใช้การใคร่ครวญอย่างรอบคอบ จึงจะสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง จุดเด่นของระบบนี้ จึงมีลักษณะที่สามารถควบคุมได้ (Controlled) ใช้ความพยายาม (Effortful) ใช้การอนุมาน (Deductive) เป็นไปอย่างช้า ๆ (Slow) มีสำนึกอยู่เสมอกำลังคิดไตร่ตรอง (Self-aware) และปฏิบัติตามหลักการและกฎเกณฑ์ (Rule-following) ที่ถูกกำหนดไว้

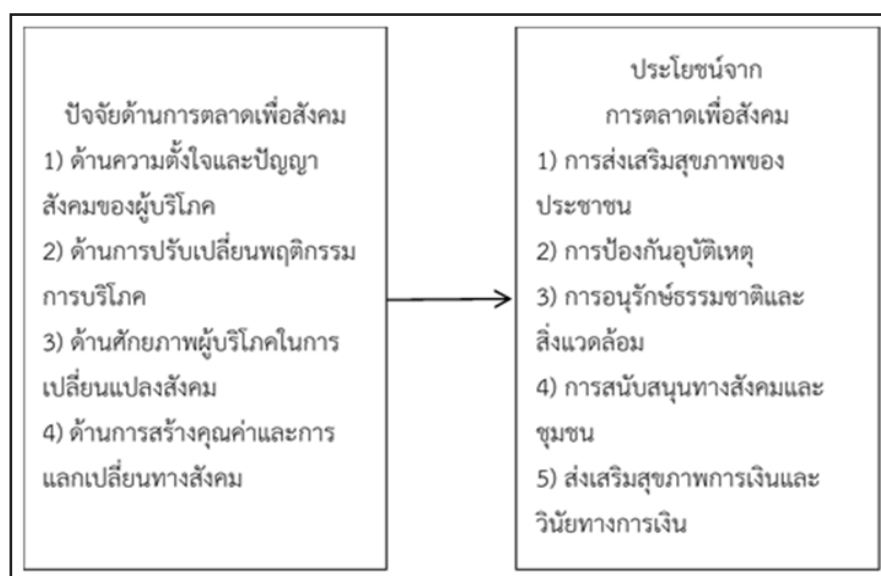
ดังนั้น สรุปได้ว่ากรอบแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม เป็นการให้ความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของมนุษย์ ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ ความพึงพอใจ และบรรทัดฐานทางสังคม โดยการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นอาจจะไม่ได้เกิดขึ้นจากความต้องการของปัจเจกบุคคลเท่านั้น แต่สังคมหรือกลุ่มสังคมยังมีผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรมต่าง ๆ ด้วย ซึ่งการตลาดเพื่อสังคมเป็นกระบวนการเกิดพฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ของทั้งองค์กรธุรกิจและผู้บริโภคที่จะตัดสินใจ

ใจเชิงพฤติกรรมทางสังคมอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม การบริโภค พฤติกรรมที่ส่งผลต่อสุขภาพ พฤติกรรมที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น แนวคิดหนึ่งที่ถูกนำมาอธิบายร่วมกันหรือใช้ผลักดันเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม คือ ทฤษฎีสะกิด ซึ่งเป็นการใช้วิธีการช่วยสร้างพฤติกรรมหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปที่ละเล็กละน้อยอย่างช้า ๆ จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมใหม่ในที่สุด จึงแสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมของผู้บริโภค ได้แก่

1. การตลาดเพื่อสังคมควรเริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของเขาได้

2. การตลาดเพื่อสังคมอาจเริ่มต้นจากการให้ผู้บริโภคลองปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบ่อยครั้งขึ้น จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติตามมาได้ 3) การตลาดเพื่อสังคมต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าพฤติกรรมเดิมที่ผู้บริโภคทำอยู่นั้น ไม่ได้เป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม แต่ควรเสนอพฤติกรรมทางเลือกใหม่ที่เป็นไปได้และน่าสนใจมากกว่า เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของสังคม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

มีปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่มีผลต่อประโยชน์จากการดำเนินงานสำหรับสังคมไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด จากผู้บริโภครชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ และกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ประชากรที่ใช้ศึกษา ผู้บริโภคชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ตามการแบ่งของเว็บไซต์ <https://xn--o3caafld1cf0cwe8b4hf6czc.com/map-of-thailand-4-regions/> และกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรอยู่อาศัยหนาแน่น และประกอบไปด้วยประชากรจากภูมิภาคต่าง ๆ มาอาศัยอยู่ร่วมกัน จำนวนทั้งหมด 52,113,516 คน (กรมการปกครอง, 2565) กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) ด้วยสูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ซึ่งได้ตัวอย่างรวม จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมสุขภาพของประชาชน การป้องกันอุบัติเหตุ การอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนทางสังคมและชุมชน และการสนับสนุนสุขภาพทางการเงินและวินัยทางการเงิน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหา (Content validity) และให้ข้อเสนอแนะที่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาของคำถามให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ โดยแบบสอบถามแบ่ง

เป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (3) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์ของการตลาดเพื่อสังคม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ทำแบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) และได้ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามรายข้อ ระหว่าง 0.66-1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าค่า IOC ต้องมากกว่า 0.5 ขึ้นไป จากนั้นนำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ณ จังหวัดปทุมธานี และนำไปทำวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) รวมทุกข้อ คือ 0.963

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster random sampling) ตามภูมิภาคทั้ง 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร รวม 4 พื้นที่ จากนั้นสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีจับสลาก (Lottery) ในการเลือกจังหวัดตัวแทนในแต่ละภูมิภาคในการเก็บข้อมูล พื้นที่ภาคละ 2 จังหวัด และกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 เขต รวมทั้งสิ้น 10 พื้นที่ คือ 1) ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดลำปาง จำนวน 22 ตัวอย่าง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 48 ตัวอย่าง 2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี จำนวน 45 ตัวอย่าง จังหวัดนครพนม จำนวน 20 ตัวอย่าง 3) ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 25 ตัวอย่าง พระนครศรีอยุธยา จำนวน 24 ตัวอย่าง 4) ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จำนวน 14 ตัวอย่าง จังหวัดสงขลา จำนวน 42 ตัวอย่าง 5) กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพระนคร จำนวน 80 ตัวอย่าง เขตบางกะปิ จำนวน 80 ตัวอย่าง จากนั้นดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถาม Online และแบบสอบถามแบบกระดาษให้กับกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่จนครบจำนวนที่กำหนด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการอธิบายผลการศึกษ ได้แก่ (1) ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (2) ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในสังคมไทย (3) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์ของการตลาดเพื่อสังคม (2) สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายอิทธิพลของการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อประโยชน์จากการดำเนินงานสำหรับสังคมไทย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis: MRA) โดยใช้เทคนิค Stepwise

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ทั้งนี้ ส่วนมากมีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ กิจการส่วนตัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 เท่ากันกับ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ซึ่งส่วนมากมีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมา คือ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 103 คน

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในสังคมไทย

ประเภทขององค์กรผู้ผลิตสินค้าที่ควรมีการทำการตลาดเพื่อสังคมมากที่สุด คือ สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมา คือ สินค้าเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในสังคมไทย

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่ด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในสังคมไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.82, SD=0.54) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการสร้างคุณค่าและและการแลกเปลี่ยนทางสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย=4.02, SD=0.61) ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตลาดเพื่อสังคมต้องอาศัยสภาพแวดล้อมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (เช่น การจำหน่ายเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ในสถานบันเทิง) (ค่าเฉลี่ย=4.17, SD=0.72) ในระดับมาก รองลงมา คือ การตลาดเพื่อสังคมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างองค์กรกับในประเด็นทางสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย=4.12, SD=0.74) ในระดับมาก

4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์ของการตลาดเพื่อสังคม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์ของการตลาดเพื่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.05, SD=0.64) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมสุขภาพของประชาชน (ค่าเฉลี่ย=4.15, SD=0.64) ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการป้องกันอุบัติเหตุ (ค่าเฉลี่ย=4.12, SD=0.78) ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย=4.33, SD=0.80) ในระดับมาก รองลงมา คือ การป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจรบนท้องถนน (ค่าเฉลี่ย=4.23, SD=0.79) ในระดับมาก

5. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อประโยชน์จากการดำเนินงานสำหรับสังคมไทย

แบบจำลองอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในสังคมไทยที่มีผลต่อประโยชน์จากการดำเนินงานสำหรับสังคมไทย พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุดซึ่งสามารถพยากรณ์ประโยชน์จากการดำเนินงานของการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในสังคมไทย คือ แบบจำลองที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในสังคมไทย จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) การตลาดเพื่อสังคมควรแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และ 2) การตลาดเพื่อสังคมเกิดขึ้นจากพลังของ

กลุ่มคนในสังคมและการสนับสนุนทางสังคม ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลดีต่อสังคม สามารถร่วมกันพยากรณ์ประโยชน์ของการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ได้ร้อยละ 23.2

โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้คือ ประโยชน์ของการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ตาราง 1

แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในสังคมไทยที่มีผลต่อประโยชน์จากการดำเนินงานสำหรับสังคมไทย

ตัวแปร	B	SEb	β	t
1. การตลาดเพื่อสังคมควรแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว	0.243	0.041	0.300	5.870
2. การตลาดเพื่อสังคมเกิดขึ้นจากพลังของกลุ่มคนในสังคมและการสนับสนุนทางสังคมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคที่ส่งผลดีต่อสังคม	0.223	0.042	0.260	5.260
R = 0.482 R Square = 0.232 F = 30.188				
SE = 0.166 ค่าคงที่ = 2.264				

การอภิปรายผล

จากความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในสังคมไทย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตลาดเพื่อสังคมต้องอาศัยสภาพแวดล้อมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภค (เช่น การจำหน่ายเปียร์ไรแอลกอฮอล์ในสถานบันเทิง) ในระดับมาก รองลงมา คือ การตลาดเพื่อสังคมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างการตระหนักในประเด็นทางสังคมและพฤติกรรมบริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ให้ความสนใจกับการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยตั้งใจ โดยเกิดขึ้นภายใต้ปัจจัย 3 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมและความเกี่ยวกับการประเมินผลการกระทำ ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม และการรับรู้อำนาจของการควบคุม อันจะนำไปสู่เจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จนเกิดความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ และสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลในที่สุด (ทิพวัลย์ ชิริศิริโรจน์, 2554) ในส่วนของการอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างการตระหนัก

$= 2.264 + 0.243$ (การตลาดเพื่อสังคมควรแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว) $+ 0.223$ (การตลาดเพื่อสังคมเกิดขึ้นจากพลังของกลุ่มคนในสังคมและการสนับสนุนทางสังคมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคที่ส่งผลดีต่อสังคม)

ในประเด็นทางสังคมและพฤติกรรมบริโภคนั้น เป็นไปในทางเดียวกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อความเปลี่ยนแปลง เป็นแนวคิดของการดำเนินการที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงซึ่งสมาชิกขององค์กรหรือสังคมยอมรับว่า เป็นแนวทางในการเปลี่ยนแปลงแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพกว่า เป็นประโยชน์มากกว่า หรือเป็นวิธีการดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่ยั่งยืนกว่า โดยการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็น กลุ่มความสัมพันธ์ของแนวความคิดที่แสดงให้เห็นอย่างเป็นระบบถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สนิทกรณ์ ศรีพุทธรัตน์ และ นภกฤต วันตะเมธ (2564) พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมป้องกัน (โควิด-19) การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่าน Twitter มีอิทธิพลต่อทัศนคติและ Instagram มีอิทธิพลต่อความเชื่อที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ส่วน Facebook มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้

ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์ของการตลาดเพื่อสังคม ในด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมสุขภาพของประชาชน รองลงมา คือ ด้านการป้องกันอุบัติเหตุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Akbar et. al.

(2021) พบว่า (โควิด-19) ในปี 2020 ถึง 2021 ได้พิสูจน์ให้เห็นถึงผลกระทบร้ายแรงที่เกิดขึ้น และแสดงให้เห็นว่าการมีการนำโปรแกรมการตลาดเพื่อสังคมเข้ามาใช้ในการส่งเสริมสุขภาพที่ดีและมีความสำคัญไปทั่วโลก ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องออกแบบโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสังคมให้ดี และบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนเพื่อความสำเร็จในระยะยาว การตลาดเพื่อสังคมมีความสำคัญต่อการจัดการกับปัญหาที่ซับซ้อน อ่อนไหว และมีความยากลำบากทั้งในระดับประเทศและระดับโลกซึ่งมักเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพกายและจิตใจ สิ่งแวดล้อม ความเสมอภาคทางเชื้อชาติและความเท่าเทียมกัน รวมทั้งประเด็นเรื่องเพศและความพิการ เป็นต้น เช่นเดียวกับ Jitäreanu, Costuleanu และ Mihăilă (2021) ที่พบว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นใบหน้าใหม่ของการตลาดแบบดั้งเดิม แต่เน้นไปที่ประสิทธิภาพทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป้าหมายที่สำคัญที่สุดสำหรับความเชื่อมโยงเชิงแนวคิดที่เสนอ คือ สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน การบริโภคและการผลิตที่รับผิดชอบ นอกจากนี้ Mir (2016) ยังพบว่า สภาพแวดล้อมทางสังคม โดยเฉพาะอิทธิพลของพ่อแม่ต่อเด็กก่อนวัยรุ่นและกลุ่มเพื่อนในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมสุขภาพของเยาวชน และการตลาดเพื่อสังคมได้ถูกนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่วัยรุ่นสร้างขึ้นในสภาพแวดล้อมทางสังคมของและการเปิดรับสื่อและกลไกการตลาดเพื่อสังคมยังสามารถอธิบายการยอมรับพฤติกรรมสุขภาพของเยาวชนได้ด้วย

สำหรับแบบจำลองพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อประโยชน์จากการดำเนินงานสำหรับสังคมไทย พบว่า (1) การตลาดเพื่อสังคมควรแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และ (2) การตลาดเพื่อสังคมเกิดขึ้นจากพลังของกลุ่มคนในสังคมและการสนับสนุนทางสังคม ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลดีต่อสังคม สามารถร่วมกันพยากรณ์ประโยชน์ของการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในสังคมไทย ได้ร้อยละ 23.2 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Roberto (1989) ซึ่งเสนอว่าการตลาดเพื่อสังคมเป็นกระบวนการวางแผนโปรแกรมที่ส่งเสริม

พฤติกรรมโดยสมัครใจของกลุ่มเป้าหมายโดยการมอบผลประโยชน์ที่พวกเขาต้องการ ลดอุปสรรคที่พวกเขากำลังและใช้การชักชวนเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโปรแกรม เช่นเดียวกับ Andreassen (1995) ที่เห็นว่า การตลาดเพื่อสังคมคือการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการจัดการการตลาดเชิงพาณิชย์ในการวิเคราะห์ วางแผน ดำเนินการ และประเมินผลโปรแกรมที่ออกแบบมาเพื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโดยสมัครใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับปรุงสวัสดิภาพและสุขอนามัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค รวมถึงสวัสดิการทางสังคม ซึ่ง Lefebvre (2011) เสนอว่า อีกหนึ่งจุดเด่นของการตลาดเพื่อสังคมคือการมุ่งเน้นไปที่การยอมรับและการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการเข้าถึงบริการ หรือการนำพฤติกรรมมาป้องกัน/คุ้มครองสุขภาพมาใช้ โดยการวางเป้าหมายให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญมีผลกระทบอย่างมากต่อการออกแบบโปรแกรมการตลาดเพื่อสังคม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของปัจเจกบุคคลที่ถูกจูงใจด้วยผลกำไรหรือรางวัลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากผู้อื่น ซึ่งต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน การแลกเปลี่ยนจึงเป็นกลไกหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์เป็น การพึ่งพาอาศัยก่อให้เกิดความผูกพันที่ดี จากที่มาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีพฤติกรรมทางสังคมไม่สามารถวิเคราะห์สังคมที่มีความซับซ้อนได้ แต่ต้องผสมผสานข้อเท็จจริงทางสังคมเข้าไป (ณัฐนนท์ แก้วมณี, 2563) การตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นการดำเนินงานที่ผู้บริโภคย่อมต้องมีเป้าหมายทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและในระดับสังคม จึงยอมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อต้องการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสังคมยังสามารถอธิบายประโยชน์จากการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมได้ร้อยละ 23.2 ซึ่งถือว่ายังอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องสร้างการรับรู้และความตระหนักถึงการตลาดเพื่อสังคมให้มากขึ้นโดยใช้การสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ตลอดจนการสร้างบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางสังคมด้วยความสมัครใจทั้งในด้านของผู้ประกอบการและในด้านของผู้บริโภค

2. การสร้างการยอมรับและความต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยกลไกการตลาดเพื่อสังคม นักการตลาดและนักพัฒนาควรแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่มีความชัดเจน รวมถึง

การใช้กลไกทางสังคมในการสร้างเครือข่ายของทั้งกลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากพลังของกลุ่มคนในสังคม และการสนับสนุนทางสังคม ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลดีต่อสังคมและการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนับสนุนการแก้ไขปัญหาให้กับสังคม



References

- Andreasen, A. (1995). *Social marketing*. San Francisco.
- Athawangsa, S. (2017). The inheritance of silk-weaving culture and its development as a social marketing service product. *Journal of the association of researchers*, 20(1), 137–149.
- Bunprasarn, P., Tamdee, D., Chaladangkit, A., Singthonok, U., & Saikrasoon, S. (2018). Development of a community waste management participation model to promote environmental conservation. *Journal of science and technology*, 25(2), 209–219.
- Dechyangkul, C. (2020). Participation in supporting social marketing driven by proximity to problem causes and community bonds. *Journal of business administration and social sciences Ramkhamhaeng University*, 3(2), 51–65.
- Department of Provincial Administration. (2022). *Population statistics from civil registration records bureau of registration administration*. Retrieved from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- Hasan, M., & Sheikh, R. (2018). Factors affecting attitude towards social marketing through social media. *Pacific business review international*, 10(12), 20–28.
- Jancharoenphan, M., Sukantawivat, K., & Puthong, T. (2018). *Factors influencing the intention to share electronic health information via social media websites among generation Y individuals in national conference on humanities and social sciences 2018: Diverse learning for quality of life (pp. 310–327)*. Nakhon Pathom: Mahidol University. (in Thai)
- Jităreanu, A. F., Costuleanu, C. L., & Mihăilă, M. (2021). The social marketing-a new pillar for the sustainable development. *Press academia procedia*, 13, 57–61.
- Kaewmanee, N. (2020). *Factors in the exchange of aviation safety information between agencies under the safety management system*. Civil Aviation Training Center.
- Kongpradit, T., & Kamadi, P. (2019). Creating value for modern consumers through social marketing: Organizational sustainability in the globalization era. *Pimoldham research institute journal*, 6(2), 81–92.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. Free Press.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3–12.
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social marketing and social change: Strategies and tools for improving health, well-being, and the environment*. John Wiley & Sons.

- Mir, R. N. (2016). Social marketing and its efficacy in creating responsible and respectful societies. *International journal of economics commerce and management*, 4(3), 525-534.
- Remedios, R. (2013). Social marketing: A new paradigm in marketing. *International journal of management research and business strategy*, 2(2), 53-61.
- Sannon, R., & Harnkiatwong, T. (2020). Application of social cognitive theory in explaining health behavior. *Journal of humanities and social sciences Loei Rajabhat University*, 3(1), 12-22.
- Sarmah, R., & Nim, D. (2019). Factors affecting awareness and perception of youth regarding the public health and hygiene related campaigns through social marketing. *Indian journal of public health research & development*, 10(7), 248-253.
- Simion, C., Bucovetchi, O., & Dumitrescu, A. (2017). Nation brand and reputation of a nation. *FAIMA business & management journal*, 5(3), 16-26.
- Solaiman, M., Osman, A., & Halim, M. S. B. A. (2015). Green marketing: A marketing mix point of view. *International journal of business and technopreneurship*, 5(1), 87-98.
- Sriputtiratan, S., & Wantameil, N. (2021). *The influence of social marketing communication via online media on promoting COVID-19 prevention behaviors in Bangkok residents based on the theory of planned behavior in Rangsit University National Conference Proceedings 2021*. Retrieved from https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nationalsoc2021/1861_20210511145055.pdf
- Theerasiroj, T. (2011). *Factors influencing the intention to consume alcoholic beverages among high school students*. Christian University.
- Trewanachai, S. (2016). *Behavioral economics and urban policies in public policy program for urban future development*. n.p.
- Wantameil, N. (2012). Development of a structural equation model for social marketing communication to reduce risky health behaviors among Thai youths. *Journal of the association of researchers*, 17(3), 19-34.
- Wimutkasem, P. (2017). Behavioral economics: A new perspective on humans beyond Homo economicus. *Journal of economics and management strategy*, 4(2), 101-104.
- Wiriyak, P., Meenakarn, N., Nontanathorn, P., & Lawawichien, T. (2017). Social marketing mix factors influencing the purchase of environmentally friendly products in Thailand. *Al-Hikmah journal Fatoni University*, 7(130), 59-69.
- Woratanarat, T. (2016). *Behavioral economics and food consumption behavioral economics network development project for the promotion of Thai population's well-being*. Bangkok: Thai Health Promotion Foundation. (in Thai)
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.



การศึกษานวัตกรรมด้านการเงินเพื่อเพิ่มรายได้ของเกษตรกรชาวสวนยางพาราอย่างยั่งยืน

The Study of Financial Innovation to Sustainably Increase Income of Rubber Farmers

ณกรณ์ ตรรกวิรพัท

Nakorn Tangvirapat

วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Leadership and Social Innovation, Rangsit University

Received: January 9, 2025

Revised: February 11, 2025

Accepted: February 11, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลจากการทบทวนเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และระดมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาแนวทางและความเป็นไปได้ในการจัดการคาร์บอนเครดิตตามภาคสมัครใจในพื้นที่สวนยางพาราของประเทศไทย (2) เพื่อศึกษากลไกและรูปแบบการดำเนินงานที่เหมาะสมเพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้ในคาร์บอนเครดิตภาคเกษตรกรรมยางพารา (3) เพื่อศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อการจัดการคาร์บอนเครดิตโดยการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านกรอบวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix เพื่อประเมินศักยภาพในการพัฒนาโครงการคาร์บอนเครดิตในสวนยางพารา โดยเน้นการพัฒนาตลาดคาร์บอนภาคสมัครใจ (Voluntary Carbon Market) ผลการวิจัยพบว่า สวนยางพารามีศักยภาพในการกักเก็บคาร์บอนไดออกไซด์และยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสวนยางพาราในประเทศไทย โดยการพัฒนาระบบการซื้อขายคาร์บอนเครดิต งานวิจัยได้ออกแบบแนวทางพัฒนารูปแบบธุรกิจคาร์บอนเครดิตของหน่วยงานภาครัฐ 4 รูปแบบ คือ (1) กรณีที่หน่วยงานภาครัฐเป็นตัวกลางซื้อขายคาร์บอนเครดิต (2) กรณีที่หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้รวบรวมพื้นที่และสนับสนุน (3) กรณีที่หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้รวบรวมพื้นที่และสนับสนุนเพื่อให้บริษัทที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องกับหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ลงทุนคาร์บอนเครดิต และ (4) กรณีที่หน่วยงานภาครัฐและนักลงทุนร่วมกันลงทุนในคาร์บอนเครดิต ซึ่งผลจากการ Focus group ยังคงให้ความสำคัญกับหน่วยงานภาครัฐในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านคาร์บอนเครดิตเป็นหน่วยงานหลัก โดยเฉพาะในภาคสวนยางพารา (การยางแห่งประเทศไทย) ควรมีบทบาทสำคัญในการประสานงานและขับเคลื่อนโครงการให้เกิดขึ้นจริง เพื่อให้ทุกภาคส่วนได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเต็มที่

คำสำคัญ: คาร์บอนเครดิต; ตลาดคาร์บอนภาคสมัครใจ; สวนยางพารา; การกักเก็บคาร์บอน

Abstract

This research is qualitative. Gather information from document review in-depth interviews and brainstorming opinions from relevant stakeholder groups. The objectives are as follows: (1) to study the guidelines and feasibility of managing carbon credits according to the voluntary sector in rubber plantation areas of Thailand; (2) to study appropriate mechanisms and operating models for

leading to generating income in carbon credits in the rubber agriculture sector; (3) to study processes to develop stakeholder cooperation towards carbon credit management by analyzing data through the SWOT and TOWS Matrix analysis frameworks. It emphasizes the development of the Voluntary Carbon Market, a mechanism for reducing greenhouse gas emissions and creating additional income for farmers through carbon credits selling. The research findings show that rubber plantations have the potential to sequester carbon dioxide and can also add value to rubber plantations in Thailand through the development of a carbon credit trading system. The study has designed four business model approaches for carbon credit development by government agencies: (1) in the case where the government agency acts as an intermediary for carbon credit trading (2) in the case where the government agency collects areas and provides support (3) in the case where the government agency collects areas and provides support so that companies registered with government agencies can invest in carbon credits (4) in the case where the government agency and investors jointly invest in carbon credits. The results from the focus group still emphasize the importance of the government agency in driving carbon credit operations as the main body, especially in the rubber plantation sector. The Rubber Authority of Thailand (RAOT) should play a key role in coordinating and driving the project to make it a reality, so that all sectors can fully benefit from it.

Keywords: Carbon Credits; Voluntary Carbon Market; Rubber Plantations; Carbon Sequestration



บทนำ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นปัญหาระดับโลกที่ส่งผลกระทบต่อประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เช่น คาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) และมีเทน (CH₄) สู่บรรยากาศ ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ เช่น การเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิลและการเกษตร ปัญหานี้ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังส่งผลต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างกว้างขวาง โดยจากข้อมูลจาก Rhodium Group (2013) พบว่า “การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั่วโลกใน ปี 2021 ภาคอุตสาหกรรมยังคงปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากที่สุด ร้อยละ 31 รองลงมา คือ ภาคพลังงานที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจก ร้อยละ 28 ตามด้วยภาคการเกษตร ร้อยละ 18 ภาคการขนส่ง ร้อยละ 16 และภาคการก่อสร้าง ร้อยละ 7 เนื่องจากเกิดการเพิ่มปริมาณการใช้พลังงานของโลกอย่างมากในช่วงระยะเวลาดังกล่าว” เมื่อพิจารณาจากรายงานของ Global Carbon Project ของ Carbon Dioxide Information Analysis Center (CDIAC)

ซึ่งเมื่อนำตัวเลขปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ใน พ.ศ. 2557 อันส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์เรือนกระจก ในแต่ละประเทศมาจัดอันดับจะพบว่า อันดับ 1 ที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มากที่สุดคือ ประเทศจีน คิดเป็น 27.2% จากจำนวนปริมาณก๊าซทั้งหมด 36,153 ล้านตันคาร์บอนไดออกไซด์ รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกาและอินเดีย ซึ่งปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ทั้ง 3 ประเทศ ปล่อยออกมาี้รวมกันถือเป็นครึ่งหนึ่งของปริมาณของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ทั้งหมดทั่วโลก โดยประเทศที่มีอันดับรองลงมาใน 5 อันดับแรกก็คือรัสเซียและญี่ปุ่น

เพื่อลดผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยประชาคมโลกได้มีการประกาศเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) จากการประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Conference of the Parties 26: COP26) ที่เมืองกลาสโกว์ สหราชอาณาจักร วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565 นายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์

จันทร์โอชา ได้ประกาศเจตนารมณ์ว่าไทยพร้อมยกระดับการแก้ไขปัญหาภูมิอากาศอย่างเต็มที่ด้วยทุกวิถีทางเพื่อบรรลุเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอน ภายในปี พ.ศ. 2593 และบรรลุเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ได้ในปี พ.ศ. 2608 และด้วยการสนับสนุนจากความร่วมมือระหว่างประเทศ และกลไกภายใต้ กรอบอนุสัญญาฯ ไทยจะยกระดับการมีส่วนร่วมที่ประเทศกำหนด (Nationally Determined Contribution: NDC) ของเราขึ้นเป็นร้อยละ 40 ได้ ซึ่งลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ได้ภายในปี พ.ศ. 2593 (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน), 2566)

จากการประกาศเจตนารมณ์ที่จะบรรลุเป้าหมายเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ภายในปี พ.ศ. 2593 และบรรลุเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี พ.ศ. 2608 ของประเทศไทย ส่งผลให้ทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เกิดการตื่นตัวและให้ความสนใจ รวมถึงมีการนำมาปรับใช้กับองค์กรของตนเอง เพื่อรับมือและมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเจตนารมณ์ของประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จตามที่ได้ประกาศไว้ต่อนานาชาติประเทศ อย่างไรก็ตาม การบรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอนและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ได้สำเร็จ ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศเพียงอย่างเดียวได้ จำเป็นต้องกำจัดหรือดูดซับก๊าซเรือนกระจกที่มีอยู่ออกจากชั้นบรรยากาศร่วมด้วย (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน), 2566)

ในปัจจุบัน ตลาดคาร์บอนเครดิตยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวของตลาดในภูมิภาคต่างๆ เช่น จีนและอเมริกาเหนือ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนามาตรฐานและกรอบการทำงานใหม่ๆ เพื่อให้ตลาดคาร์บอนมีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การพัฒนาของคาร์บอนเครดิตเป็นผลจากความพยายามของประชาคมโลกในการจัดการกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยใช้กลไกตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการลดการปล่อย ส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน และสร้างแรงจูงใจทางการเงินให้กับบริษัทและอุตสาหกรรมในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยทำให้ Emission มีต้นทุน และการลด Emission มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Stavins, 2020) ซึ่งนำไปสู่การลงทุน

ในเทคโนโลยีสะอาด (Clean Technology) ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วโดยคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 180 ล้านล้านบาทภายในปี 2573 และการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกยางพารามากเป็นอันดับ 2 ของโลก หรือประมาณ 2.70 ล้านเฮกตาร์ (ANRPC, 2565) โดยจากการข้อมูลการสำรวจพบว่าสวนยางพาราในประเทศไทยถือเป็นแหล่งดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และมีศักยภาพในการเก็บกักคาร์บอนได้ดี (สุภาวรรณ เพ็ชศรี และ อำนาจ ชิดไธสง, 2553) และเป็นพืชที่สามารถกักเก็บก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อยู่ลำดับที่ 4 ของไม้ยืนต้น รองจากโกงกาง ยูคาลิปตัส และกระถินเทพา ตามลำดับ ซึ่งการศึกษาการลดปริมาณการปล่อยหรือดูดกลับก๊าซเรือนกระจก และสามารถนำไปซื้อขายได้ในสวนยางพาราของประเทศไทย นับว่าเป็นนโยบายสำคัญที่รองรับต่อการพัฒนาทั้งทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ภายใต้นโยบาย BCG MODEL (Bio-Circular-Green Economy) ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ การศึกษานโยบายเพื่อออกมาตรการเชิงรุกในการบริหารจัดการคาร์บอนเครดิตในสวนยางพาราของประเทศไทยไม่เพียงจะส่งผลทางด้านการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมยางเองแต่ยังสามารถส่งเสริมการค้าในอุตสาหกรรมที่มีความต้องการใช้คาร์บอนเครดิตด้วย นอกจากนี้เป็นการเพิ่มรายได้เพื่อยกระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยางแล้ว ยังสามารถช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันจากมาตรการทางการค้าระหว่างประเทศด้วย

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำเอาแนวคิด กระบวนการ และขั้นตอนของการสร้างสรรค์นวัตกรรมสังคม มาร่วมเป็นกรอบและเครื่องมือในการศึกษา พัฒนาข้อเสนอแนะ และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งเกษตรกรชาวสวนยางพารา สถาบันเกษตรกร องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควบคู่ไปกับแนวทาง และนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมต่อการรับมือต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศและการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อนำไปสู่การจัดการปรับตัวและสร้างความสามารถในการรับมือต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงของเกษตรกรชาวสวนยางพารา และการนำเสนอนวัตกรรมทางสังคมในรูปแบบของการจัดการ

คาร์บอนเครดิตจะเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรและชุมชนมีส่วนร่วมในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรธรรมชาติในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางและความเป็นไปได้ในการจัดการคาร์บอนเครดิตตามภาคสมัครใจ ในพื้นที่สวนยางพาราของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากลไกและรูปแบบการดำเนินงานที่เหมาะสม เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้ในคาร์บอนเครดิตภาคเกษตรกรรมยางพารา
3. เพื่อศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อการจัดการคาร์บอนเครดิต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาและประยุกต์ใช้ในการจัดการกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางวิชาการดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กิ่งพร ทองใบ, สมชาย หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุดตา และ นุชนาฏ รามสมภพ ได้อธิบายเกี่ยวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ว่าเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ที่ช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน จากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

2. แนวคิดการกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ แมททริกซ์ TOWS (TOWS Matrix) เป็นประเภทหนึ่ง ในการพัฒนากลยุทธ์ระดับบริษัท ซึ่งแมททริกซ์อุปสรรค-โอกาส-จุดอ่อน-จุดแข็ง (Threats-Opportunities-Weakness-Strengths (TOWS) Matrix) เป็นแมททริกซ์ที่แสดงถึงโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากภายนอกบริษัทที่สัมพันธ์กับจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ภายในบริษัทโดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือก ซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัย

ภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้ (1) กลยุทธ์ SO (SO Strategy) (2) กลยุทธ์ ST (ST Strategy) (3) กลยุทธ์ WO (WO Strategy) (4) กลยุทธ์ WT (WT Strategy)

- 2.1 กลยุทธ์ SO (SO Strategy) เป็นตำแหน่งหรือสถานการณ์ที่เป็นเป้าหมายของทุกบริษัท โดยบริษัทจะใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาส ถ้ามีจุดอ่อนก็พยายามแก้ไขเพื่อให้เปลี่ยนเป็นจุดแข็ง ถ้าเผชิญอุปสรรคก็ต้องพยายามเปลี่ยนให้เป็นโอกาส ในกรณีนี้บริษัทจะใช้จุดแข็งที่มีเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส

- 2.2 กลยุทธ์ WO (WO Strategy) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจพยายามให้มีจุดอ่อนต่ำสุดและมีโอกาสสูงสุด ดังนั้นธุรกิจที่มีจุดอ่อนในบางกรณีจะต้องพยายามหาวิธีการแก้ไข โดยการใช้ข้อได้เปรียบจากเทคโนโลยีหรือบุคลากรที่มีทักษะจากภายนอกในการพัฒนาองค์กร ในกรณีนี้บริษัทจะพยายามแก้ไขจุดอ่อนและสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส

- 2.3 กลยุทธ์ ST (ST Strategy) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดแข็งและมีอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก เป้าหมายของบริษัทคือพยายามให้มีจุดแข็งสูงสุดและมีอุปสรรคต่ำสุด ดังนั้นบริษัทอาจใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยีการเงิน การบริหารจัดการ หรือการตลาด เพื่อขจัดอุปสรรคจากคู่แข่ง ในกรณีนี้บริษัทจะใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเอาชนะอุปสรรคให้ได้

- 2.4 กลยุทธ์ WT (WT Strategy) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดอ่อนและมีอุปสรรค โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งและขจัดอุปสรรคให้ต่ำสุด โดยบริษัทอาจใช้วิธีการร่วมลงทุน (Joint Venture) การลดค่าใช้จ่าย (Retrench) การเลิกผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกำไร (Liquidate) ในกรณีนี้บริษัทจะพยายามสร้างจุดแข็งและเอาชนะอุปสรรคให้ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

3. หลักการตลาดคาร์บอน (Carbon Market Principle) หลักการตลาดคาร์บอนเป็นการใช้กลไกตลาดในการควบคุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยกำหนดให้มีการซื้อขายคาร์บอนเครดิตระหว่างผู้ปล่อยก๊าซและโครงการที่สามารถลดหรือดูดซับก๊าซเรือนกระจกได้ หลักการนี้ช่วยสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจให้กับองค์กรและประเทศต่าง ๆ ในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน (European Commission, nd) ซึ่งตลาดคาร์บอนได้รับการออกแบบมาเพื่อให้มีการซื้อขาย 'คาร์บอนเครดิต' ซึ่งเป็นหน่วยวัดการปล่อยก๊าซเรือน

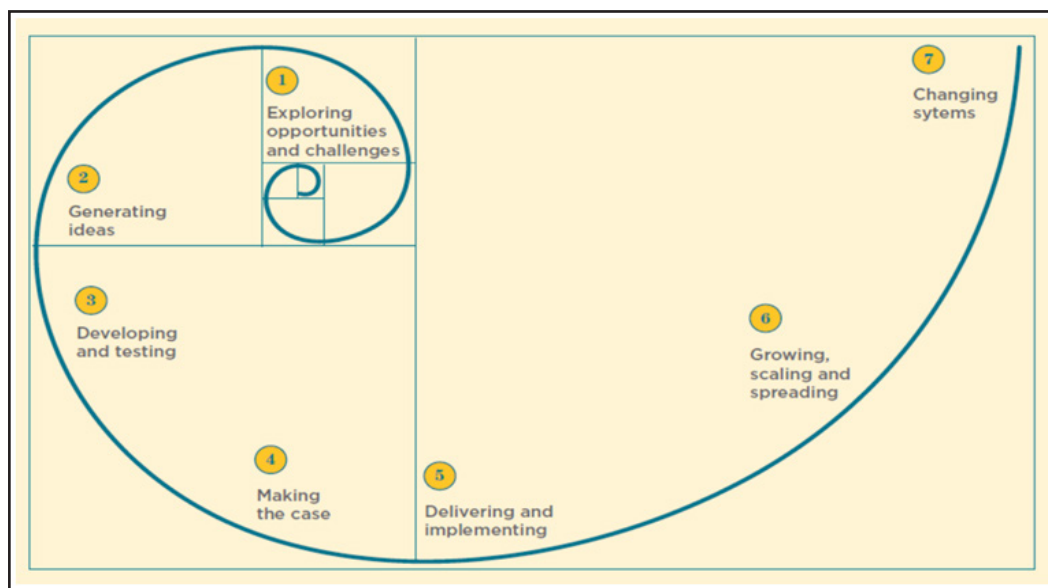
กระจกที่สามารถแลกเปลี่ยนได้ แต่ละหน่วยของคาร์บอนเครดิตมักจะมีค่าเท่ากับหนึ่งตันของคาร์บอนไดออกไซด์ องค์กรที่สามารถลดการปล่อยก๊าซได้ต่ำกว่าระดับที่กำหนด จะได้รับคาร์บอนเครดิต ซึ่งสามารถขายให้กับองค์กรอื่น ที่ต้องการลดหนี้สินการปล่อยก๊าซของตนเอง (Stavins, 2008).

4. ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Theory) โดยการซื้อขายคาร์บอนเครดิตระหว่างประเทศช่วยให้มีการกระจายทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและทำให้การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเกิดขึ้นในที่ที่มีต้นทุนต่ำที่สุด นอกจากนี้ยังสร้างแรงจูงใจให้ประเทศต่าง ๆ พัฒนาเทคโนโลยีและโครงการที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เนื่องจากสามารถขายคาร์บอนเครดิตเพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติมได้ (Stavins, 2008).

5. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral Economics Theory) หนึ่งในแนวคิดหลักของเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมคือการใช้ “การกระตุ้น” (nudge) เพื่อช่วยให้

บุคคลและองค์กรทำการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ตัวอย่างเช่น การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายเกี่ยวกับผลกระทบของการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้มาตรการจูงใจทางการเงิน เช่น การให้ส่วนลดภาษี หรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ สำหรับการลงทุนในโครงการที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Thaler & Sunstein, 2008).

6. นวัตกรรมสังคมที่มุ่งเน้นการปฏิบัติ แนวคิดนี้ด้วยกระบวนการของนวัตกรรมสังคม (The Process of Social Innovation) ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยผลงานของ Robin Murray Julie Caulier-Grice Geoff Mulgan และ Madeleine Gabriel โดยการสนับสนุนของ National Endowment for Science, Technology and the Arts หรือที่เรียกโดยย่อว่า NESTA ที่ประมวลขั้นตอนของการสร้างสรรค์งานนวัตกรรมไว้เป็น 7 ขั้นตอน



ภาพ 1 แสดงวงจรแบบก้นหอยของกระบวนการนวัตกรรมสังคม ที่มา: Nesta, 2010

7. นวัตกรรมทางการเงิน ภัทรกิตต์ เนตินิยม (2554, น. 19) นวัตกรรม (Innovate) หมายถึง การนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ เป็น คำอธิบายถึงการริเริ่มดำเนินนโยบายรูปแบบใหม่ ๆ เช่น นวัตกรรมของนโยบายทางการเงิน (Monetary Policy Innovation) เช่นเดียวกับการตอบสนองต่อภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น Euro Deposits ดังนั้น

อย่างไรก็ตามนวัตกรรมทางการเงินเป็นการสร้างเครื่องมือทางการเงินใหม่ ๆ โดยอ้างอิงถึงเทคโนโลยีสถาบันที่เกี่ยวข้องและองค์ประกอบของผู้มีส่วนร่วมในตลาดทางการเงิน ดังนั้น นวัตกรรมจึงประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่เป็นสิ่งใหม่ โดยนวัตกรรมมักจะถูกยกตัวอย่างเชื่อมโยงกับตราสารอนุพันธ์หรือการสร้างรูปแบบของการระดมทุน

การจัดหาเงินผ่านกระบวนการและตราสารประเภทใหม่ ๆ เช่นเดียวกับการให้บริการในการทำหน้าที่ของสถาบันการเงินในการกระจายหลักทรัพย์หรือทำการดำเนินธุรกรรมใด ๆ ในทางปฏิบัตินวัตกรรมทางการเงินไม่ใช่สิ่งที่เป็นอันตรายหากมีความชัดเจนถึงกระบวนการและผลิตภัณฑ์ที่อ้างอิง อย่างไรก็ตามนวัตกรรมที่นำไปสู่การเชื่อมโยงในรูปแบบของตราสารอนุพันธ์มักจะนำมาซึ่งการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น การอ้างอิงถึงดัชนีต่าง ๆ ซึ่งท้ายที่สุดก็จะมี การอ้างอิงอย่างต่อเนื่องจนยากที่จะบอกถึงความชัดเจนได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเสริฐ ภาสันต์ (2557) ได้ทำการศึกษาปริมาณการกักเก็บคาร์บอนของยางพาราที่อายุ 5-21 ปี ในพื้นที่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย รวมขนาดพื้นที่ที่ศึกษา 250,000 ไร่ พบว่า คาร์บอนเครดิตของยางพาราตั้งแต่อายุ 5 ปี จนถึง 25 ปี พื้นที่ภาคกลางมีปริมาณคาร์บอนเครดิตสะสมมากที่สุดเฉลี่ย 6.67 tCO₂e/ไร่/ปี รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉลี่ยที่ 1.87 tCO₂e/ไร่/ปี ภาคเหนือเฉลี่ยที่ 2.86 tCO₂e/ไร่/ปี และภาคอีสานเฉลี่ย 2.35 tCO₂e/ไร่/ปี ตามลำดับและสำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของการซื้อขายคาร์บอนเครดิต ภาครัฐควรเป็นเจ้าภาพในการยื่นขอและขายคาร์บอนเครดิตจากนโยบายการสนับสนุนการปลูกสวนยางพารา โดยให้สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) เป็นเจ้าภาพหลัก และขอการสนับสนุนจากองค์การบริหารก๊าซเรือนกระจก (อบก.) หรือหน่วยงานภาคการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ในการจัดทำเอกสารที่จำเป็น นอกจากนี้ รัฐบาลยังควรสนับสนุนให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่สามารถใช้ยางพาราเป็นวัตถุดิบทดแทนยางสังเคราะห์ได้

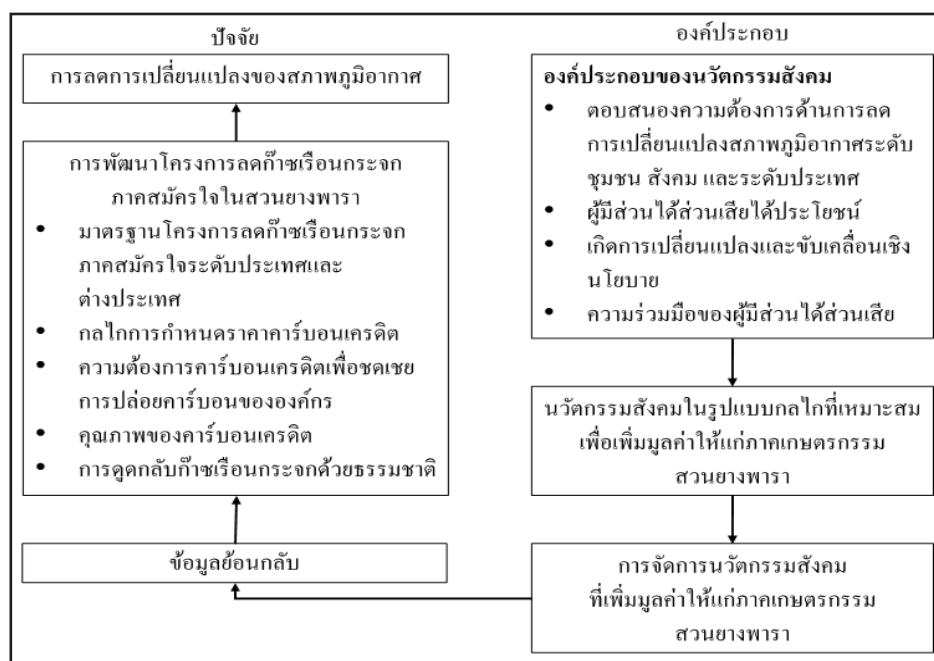
องค์การบริหารก๊าซเรือนกระจก (2566a) ดำเนินการศึกษาและประเมินการกักเก็บคาร์บอนและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในพื้นที่ในจังหวัดเชียงใหม่ อำเภอ

แม่เมาะ อำเภอพร้าว อำเภอดอยเต่า และ อำเภอฮอด เป็นหนึ่งในพื้นที่ปลูกของยางพาราของ บริษัท ศรีตรัง รีบเบอร์ แอนด์ แพลนเทชัน จำกัด โดยมีขนาดพื้นที่รวม 6,306.99 ไร่ โดยจะแยกพื้นที่ออกเป็น 3 แปลง คือ แปลงแม่เมาะ จำนวน 3,918.23 ไร่ แปลงพร้าวจำนวน 585.00 ไร่ และแปลงดอยเต่า จำนวน 1,803.76 ไร่ พบว่า เมื่อคิดปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากการดำเนินโครงการระยะเวลา 7 ปี จะมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการใช้ปุ๋ย 214.37 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อปี แต่จะมีการกักเก็บก๊าซเรือนกระจกจากการเพิ่มพูนคาร์บอนในดินไม่ถึงปีละ 26,615.54 ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า

Nature (2021) ได้สำรวจความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับการใช้ตลาดคาร์บอนเพื่อสนับสนุนการสะสมคาร์บอนในดินเกษตร โดยการใช้คาร์บอนเครดิตเป็นแรงจูงใจให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนวิธีการเพาะปลูกเพื่อการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเกษตรกรสนใจในประโยชน์ของคาร์บอนเครดิต แต่ต้องการการสนับสนุนเพิ่มเติมในด้านข้อมูลและการฝึกอบรม

Dumas (2023) ได้ดำเนินการสำรวจศักยภาพของการใช้คาร์บอนเครดิตเพื่อส่งเสริมการปลูกป่าร่วมกับการเกษตร (agroforestry) สำหรับเกษตรกรรายย่อยในภูมิภาค Ashanti ของกานา โดยมีเป้าหมายหลัก คือ การใช้ระบบคาร์บอนเครดิตเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรยอมรับการปลูกป่าร่วมกับการเกษตร ซึ่งจะช่วยในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เพิ่มความอุดมสมบูรณ์ของดิน และปกป้องพืชผลจากสภาพอากาศที่แปรปรวน งานวิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงกรณีและการสัมภาษณ์เกษตรกรและผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาระบบสถาบันและสังคม

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

การจัดการคาร์บอนเครดิตตามภาคสมัครใจ (Voluntary Market) ในพื้นที่สวนยางพารา สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าและรายได้ให้แก่เกษตรกรชาวสวนยางพาราและประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การบริหารจัดการคาร์บอนเครดิตภาคสมัครใจตลอดจนศึกษาแผนธุรกิจที่มีความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้ร่วมกันกับการบริหารจัดการคาร์บอนเครดิตภาคสมัครใจ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งถือเป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) การมีส่วนร่วมในการออกแบบ (Participatory Design, Co-Design) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ให้เกิดนวัตกรรมทางสังคม โดยมีขอบเขตการดำเนินงาน ดังนี้

1. ดำเนินการศึกษาแนวทาง รูปแบบ วิธีการบริหารจัดการคาร์บอนเครดิตตามภาคสมัครใจในสวนยางพารา

1.1 ดำเนินการศึกษาแนวทางการดำเนินการการบริหารจัดการคาร์บอนเครดิตภาคสมัครใจในพื้นที่สวนยางพารา โดยใช้การสืบค้นข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิและ

ทุติยภูมิ จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการศึกษา เพื่อจัดทำแนวทางการดำเนินการการบริหารจัดการคาร์บอนเครดิตภาคสมัครใจในพื้นที่สวนยางพารา

1.2 ศึกษารูปแบบแนวทางการซื้อขายคาร์บอนสะสมในระดับประเทศ และต่างประเทศ โดยให้สอดคล้องกับมาตรฐานการจัดการด้านคาร์บอนสะสมในรูปแบบภาคสมัครใจ โดยใช้การสืบค้นข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิด้านกลไกการซื้อขายคาร์บอนเครดิตในตลาดคาร์บอนภาคสมัครใจ และวิเคราะห์ สังเคราะห์ ตลาดการซื้อขายคาร์บอนเครดิตในประเทศไทยและต่างประเทศ

2. ดำเนินการศึกษาและพัฒนากลไกหรือรูปแบบการดำเนินงานที่เหมาะสมสำหรับการลงทุนคาร์บอนเครดิตในพื้นที่สวนยางพารา

3. ดำเนินการออกแบบและพัฒนากลไกหรือรูปแบบการดำเนินงานที่เหมาะสม สำหรับแนวทางการซื้อขายคาร์บอนคาร์บอนเครดิตในภาคเกษตรกรรมยางพารา โดยมีการดำเนินการ ดังนี้

3.1 ดำเนินการพัฒนากลไกหรือรูปแบบการดำเนินงานในการดำเนินการซื้อ-ขาย คาร์บอนเครดิตในพื้นที่สวนยางพารา

3.2 ดำเนินการวิเคราะห์และใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากข้อมูลด้านสถานการณ์ความเกี่ยวข้องของการจัดการคาร์บอนเครดิตตามภาคสมัครใจ ด้วยเครื่อง

มือ SWOT และ TOWS Matrix

3.3 วิเคราะห์ความคุ้มค่าสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินงานด้านคาร์บอนเครดิตในพื้นที่สวนยางพารา

4. สรุปผลการศึกษาและประมวลเป็นแนวทางและกลไกที่เหมาะสมสำหรับการจัดการคาร์บอนเครดิตตามภาคสมัครใจ เป็นต้นแบบจำลอง (Prototype) ที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ/หรือผู้มีส่วนได้เสีย จะนำไปขับเคลื่อนเชิงนโยบาย และไปใช้ปฏิบัติที่เป็นจริงตามขั้นตอนที่เหมาะสมต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้านพื้นที่ศึกษา

ด้านพื้นที่ศึกษาคัดเลือกจากพื้นที่นำร่อง (Pilot Project) ที่เป็นตัวแทนของภูมิภาคต่าง ๆ จำนวน 3 พื้นที่ ดังนี้

1. จังหวัดจันทบุรี คิดพื้นที่ปลูกยาง 10,010.84 ไร่ ซึ่งถือเป็นตัวแทนพื้นที่ปลูกยางของภาคตะวันออก และเป็นตัวแทนพื้นที่ปลูกยางเก่า
2. จังหวัดเลย คิดในพื้นที่ปลูกยาง 10,106.40 ไร่ ซึ่งถือเป็นตัวแทนพื้นที่ปลูกยางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นตัวแทนพื้นที่ปลูกยางใหม่ที่มีพื้นที่เยอะที่สุด
3. จังหวัดสุราษฎร์ธานี คิดในพื้นที่ปลูกยาง 23,933.00 ไร่ ซึ่งถือเป็นตัวแทนพื้นที่ปลูกยางของภาคใต้ และเป็นตัวแทนพื้นที่ปลูกยางเก่า

ด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ การยางแห่งประเทศไทย ในฐานะหน่วยงานที่มีอำนาจกำกับดูแลและกำหนดนโยบายหรือแนวทางปฏิบัติในสวนยางพารา
2. ผู้จัดทำระเบียบเกี่ยวกับคาร์บอนเครดิต ได้แก่ องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดระเบียบวิธีการในการลดก๊าซเรือนกระจก (Methodology) การขึ้นทะเบียนและการรับรองปริมาณก๊าซเรือนกระจก
3. ภาคเอกชนหรือผู้สนใจซื้อ-ขายคาร์บอนเครดิต ได้แก่ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับยางพารา หรือบริษัทเอกชนที่สนใจในการร่วมลงทุนคาร์บอนเครดิต หรือผู้ที่มีความสนใจซื้อ-ขายคาร์บอนเครดิต

4. ภาคประชาชน ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา และประชาชนทั่วไปที่มีบทบาทหน้าที่ในการเป็นเจ้าของพื้นที่ เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาลงทุนในพื้นที่ของตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือในการวิเคราะห์ คือ SWOT และ TOWS Matrix
2. การประชุมสัมมนาแบบกลุ่ม (Focus Group)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยรวบรวมจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การประชุมสัมมนาแบบกลุ่ม (Focus Group) จำนวน 2 ชั่วโมง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิมาวิเคราะห์ สังเคราะห์งานวิจัยเชิงคุณภาพที่ประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร และการมีส่วนร่วมออกแบบ-ร่วมออกแบบ โดยนำผลการศึกษารูปแบบแนวทางการซื้อขายคาร์บอนคาร์บอนเครดิตในภาคเกษตรกรรมยางพารา มาจัดทำ Focus Group โดยใช้วิธีการตีความตามประเด็นสำคัญในการสรุปข้อมูล และเป็นมติของการ Focus Group เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย

1. แนวทางและความเป็นไปได้ในการจัดการคาร์บอนเครดิตตามภาคสมัครใจในพื้นที่สวนยางพาราของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ช่วยให้เห็นถึงแนวทางในการจัดทำนโยบายด้านคาร์บอนเครดิตในสวนยางพาราของประเทศไทยสามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพในอนาคต

สำหรับกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจเป็นกลยุทธ์แรกที่ควรพิจารณา โดยการพัฒนาแรงจูงใจ เช่น การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการคาร์บอนเครดิต หรือการสนับสนุนทางการเงิน

เงินในการนำเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ จะช่วยกระตุ้นให้เกษตรกรมีความกระตือรือร้นในการลด การปล่อยก๊าซเรือนกระจก อีกทั้งการสร้างแรงจูงใจผ่าน ราคาของคาร์บอนเครดิตที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด จะเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับการดำเนินงาน รวมถึงกลยุทธ์การสนับสนุนทางเทคโนโลยีเป็นอีกหนึ่ง กลยุทธ์ที่มีความสำคัญ โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้า มาช่วยในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการติดตาม ผลการดำเนินงานจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ คาร์บอนเครดิต การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตยางพาราที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมจะช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนในระยะยาว นอกจากนี้ กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือก็ เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และองค์กรระหว่างประเทศในการสนับสนุนและ ผลักดันนโยบายจะช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งในการดำเนิน งาน การสร้างเครือข่ายระหว่างเกษตรกรและผู้ประกอบการ ในการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์จะช่วยเสริม สร้างการมีส่วนร่วมและความเข้าใจในหมู่ผู้มีส่วนได้เสีย

โดยการที่จะทำให้เห็นผลจริง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรร่วมมือในการสื่อสารและการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการจัดการคาร์บอนเครดิตในสวนยางพารา ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้มีส่วนได้เสียและ ประชาชนทั่วไปเข้าใจและสนับสนุนการดำเนินการ การใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และ การจัดประชุมเพื่อเผยแพร่ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับการ จัดการคาร์บอนเครดิตจะช่วยสร้างความตระหนักในวง กว้าง การประชาสัมพันธ์ความสำเร็จของโครงการนำร่อง และการดำเนินงานในระดับประเทศจะช่วยสร้างแรงจูงใจ และสนับสนุนการขยายโครงการในอนาคต

2. กลไกและรูปแบบการบริหารจัดการคาร์บอน เครดิตตามภาคสมัครใจในสวนยางพาราที่เหมาะสม

การซื้อขายคาร์บอนเครดิตจะผ่านกลไกที่เรียก ว่า ตลาดคาร์บอน ซึ่งเป็นแหล่งที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อนำสินค้า ที่เรียกว่า คาร์บอนเครดิต มาทำการซื้อขายแลกเปลี่ยน สำหรับนำไปชดเชยการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่สิ่งแวดล้อม สำหรับหน่วยงาน องค์กร กิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่สามารถลด การปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นนวัตกรรม ทางการเงิน โดยการกำหนดราคาคาร์บอนเครดิต ตั้งอยู่บน

พื้นฐานของการคำนึงถึงผลกระทบของการปล่อยมลภาวะ สู่สิ่งแวดล้อม ผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้ง ต้นทุนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งตลาดคาร์บอน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ตลาดคาร์บอนภาคบังคับ (Mandatory Carbon Market) ตั้งขึ้นจากผลบังคับในการลดการปล่อย ก๊าซเรือนกระจกตามกฎหมาย มีกฎหมายและกฎระเบียบ ที่กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการและรายละเอียดเกี่ยวกับการ ซื้อขายกำกับอย่างชัดเจน ซึ่งต้องมีรัฐบาลออกกฎหมาย และเป็นผู้กำกับดูแลปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และ 2) ตลาดคาร์บอนแบบภาคสมัครใจ (Voluntary Carbon Market) ตั้งขึ้นโดยไม่มีกฎหมายที่เกี่ยวกับการ ควบคุมก๊าซเรือนกระจกมาบังคับ เกิดขึ้นจากความร่วมมือ กันของผู้ประกอบการหรือองค์กรเพื่อเข้าร่วมซื้อขาย คาร์บอนเครดิตในตลาดด้วยความสมัครใจ โดยอาจจะมี การตั้งเป้าหมายในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของ ตนเองโดยสมัครใจ (Voluntary) แต่ไม่ได้มีผลผูกพันตาม กฎหมาย (Non-legally Binding Target) และเป็นกลไก ที่ประเทศไทยใช้ในปัจจุบัน

โดยการพัฒนานโยบายการจัดการคาร์บอน เครดิตในสวนยางของประเทศไทยนั้น มีหน่วยงานภาค รัฐที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริหารจัดการพื้นที่สวน ยางพาราของประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนมากถึง 22 ล้านไร่ ได้แก่ การยางแห่งประเทศไทย (กยท.) ถือเป็นหน่วยงาน รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่ง กยท. สามารถพัฒนาโครงการในพื้นที่สวนยางพาราที่อยู่ภายใต้ การกำกับดูแลของตนไปขายได้ในตลาดคาร์บอนแบบภาค สมัครใจ ระดับประเทศ ผ่านรูปแบบการซื้อขาย 2 รูปแบบ ได้แก่การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์ม และการซื้อขายแบบ OTC สำหรับการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มจะช่วยให้ กยท. สามารถซื้อขายคาร์บอนเครดิตได้ง่าย และมีประสิทธิภาพ มากขึ้น จากการศึกษาและพัฒนาแบบธุรกิจคาร์บอน เครดิตของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องนั้น แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบที่มีความแตกต่างกันในการดำเนินการ โดยแต่ละ รูปแบบมีลักษณะเฉพาะที่ช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนและ ประสิทธิภาพในการผลิตและการจัดการคาร์บอนเครดิต ดังนี้

แบบจำลองธุรกิจที่ 1 กรณีที่หน่วยงานภาครัฐ เป็นตัวกลางซื้อขายคาร์บอนเครดิต ในรูปแบบการซื้อ ขายหลังจากที่ได้รับคาร์บอนเครดิตที่ผ่านการรับรอง หรือ

ซื้อขายแบบล่วงหน้า ซึ่งในแบบจำลองนี้ หน่วยงานภาครัฐทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการซื้อขายคาร์บอนเครดิต ทั้งในรูปแบบที่ได้รับการรับรองแล้วหรือในรูปแบบการซื้อขายล่วงหน้า โดยการดำเนินการในรูปแบบนี้ช่วยให้มีการจัดการและการควบคุมการซื้อขายคาร์บอนเครดิตอย่างมีประสิทธิภาพ และการแบ่งปันผลประโยชน์ในรูปแบบนี้ควรเน้นที่การให้เกษตรกรได้รับส่วนแบ่งที่สูงเพื่อจูงใจให้มีการผลิตคาร์บอนเครดิตอย่างต่อเนื่อง

แบบจำลองธุรกิจที่ 2 กรณีที่หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้รวบรวมพื้นที่และสนับสนุน เพื่อให้นักลงทุนเป็นผู้ลงทุนคาร์บอนเครดิต ในแบบจำลองนี้ หน่วยงานภาครัฐทำหน้าที่รวบรวมพื้นที่และให้การสนับสนุนเพื่อดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนในคาร์บอนเครดิต โดยรูปแบบนี้ช่วยเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ นักลงทุน และเกษตรกร โดยที่นักลงทุนจะเป็นผู้รับความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายในการลงทุน

แบบจำลองธุรกิจที่ 3 กรณีที่หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้รวบรวมพื้นที่และสนับสนุนเพื่อให้บริษัทที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องกับหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ลงทุนคาร์บอนเครดิต โดยในแบบจำลองนี้ หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้รวบรวมพื้นที่และสนับสนุนการดำเนินงาน โดยให้บริษัทที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องกับหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้ลงทุนในคาร์บอนเครดิต และมีผู้ซื้อคาร์บอนเครดิตเข้ามาซื้อขายผ่านบริษัทเหล่านี้ ซึ่งรูปแบบนี้ ช่วยให้มีการกระจายการลงทุนและการซื้อขายคาร์บอนเครดิตผ่านบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่เกษตรกรและการยางแห่งประเทศไทยอีกด้วย

แบบจำลองธุรกิจที่ 4 กรณีที่หน่วยงานภาครัฐและนักลงทุนร่วมกันลงทุนในคาร์บอนเครดิต โดยในแบบจำลองนี้ หน่วยงานภาครัฐและนักลงทุนร่วมกันลงทุนในคาร์บอนเครดิต โดยแบ่งปันต้นทุนและผลประโยชน์จากการลงทุน ซึ่งรูปแบบนี้ถือเป็นการเน้นความร่วมมือและการแบ่งปันความเสี่ยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐและนักลงทุน เพื่อสร้างความยั่งยืนในการลงทุนและการผลิตคาร์บอนเครดิต

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาแนวทางและความเป็นไปได้ในการจัดการคาร์บอนเครดิตตามภาคสมัครใจของเกษตรกรชาวสวนยางพาราของไทย โดยทำการประเมินปริมาณคาร์บอนกักเก็บในพื้นที่นำร่องในสวนยางพารา 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี จังหวัดเลย และ

จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งแต่ละพื้นที่ถือเป็นตัวแทนของพื้นที่ปลูกยางเก่าและพื้นที่ปลูกยางใหม่ ซึ่งมีขนาดพื้นที่นำร่องรวม 10,010.84 ไร่, 10,106.40 ไร่ และ 23,933.01 ไร่ ตามลำดับ จากผลการศึกษาตามกรอบระยะเวลา 7 ปี ที่ดำเนินงานอ้างอิงตามระเบียบวิธีการการเข้าร่วมโครงการลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจของประเทศไทย หรือ Standard T-VER โดยอ้างอิงค่าการกักเก็บคาร์บอนไดออกไซด์ (tCO₂e) ในต้นไม้ยางพาราจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (อบก.) มีค่าอยู่ที่ 4.22 tCO₂e ต่อไร่ จากผลการศึกษาปริมาณการกักเก็บคาร์บอนในสวนยางพารา พบว่าในพื้นที่สวนยางจังหวัดจันทบุรี จังหวัดเลย และจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะสามารถกักเก็บคาร์บอนได้ทั้งสิ้น 291,062.13 (tCO₂e/ปี), 296,512.53 (tCO₂e/ปี) และ 685,142.29 (tCO₂e/ปี) ตามลำดับ โดยคาดการณ์ว่าราคาของปริมาณคาร์บอนที่กักเก็บได้ในพื้นที่ศึกษา จังหวัดจันทบุรี จังหวัดเลย และ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะมีมูลค่าทั้งสิ้น 337,160,470 บาท 341,143,203 บาท และ 802,989,413 บาท ตามลำดับ หรือเฉลี่ยปีละ 48,165,781 บาท 48,734,743 บาท และ 114,712,773 บาท ตามลำดับ

ทั้งนี้ ราคาการซื้อขายคาร์บอนเครดิตนั้นจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทโครงการ และมาตรฐานที่ใช้ในการประเมินคาร์บอนเครดิต โดยการประเมินคาร์บอนเครดิตมีทั้งมาตรฐานไทยและมาตรฐานสากล ที่มีความเข้มข้นไม่เท่ากันระหว่างมาตรฐาน และยังไม่มีการกำหนดมาตรฐานกลางสำหรับนานาชาติ สำหรับในประเทศไทยมีมาตรฐาน คือ T-Ver และ Premium T-Ver ที่ได้มีการปรับปรุงขึ้นเพื่อให้เทียบเท่ากับมาตรฐานสากลโลกอย่าง Verra มากขึ้น นอกจากนั้นตลาดซื้อขายคาร์บอนมีทั้งตลาดคาร์บอนภาคบังคับ และตลาดคาร์บอนภาคสมัครใจ ซึ่งในปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีการซื้อขายกันแค่เพียงในตลาดคาร์บอนภาคสมัครใจโดยการซื้อขายจะเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) เท่านั้น

3. แนวทางการพัฒนาความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อการจัดการคาร์บอนเครดิต

จากการประชุม Focus Group พบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มมีความคาดหวังและความต้องการที่แตกต่างกันตามบทบาทของตนเอง แต่ทุกกลุ่มล้วนมุ่งหวังให้เกิดการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมและได้รับผลประโยชน์ร่วม

กัน ตัวอย่างเช่น นักลงทุนคาดหวังที่จะได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมจากการลงทุนในคาร์บอนเครดิต ขณะที่ลูกค้าและผู้ซื้อคาดหวังสินค้าที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับราคานอกจากนี้ เกษตรกรเจ้าของสวนยางพารายังมองเห็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ผ่านการเข้าร่วมโครงการนี้ โดยหน่วยงานภาครัฐ (การยางแห่งประเทศไทย) มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ดำเนินการหลักและตัวกลางในการติดต่อประสานงานระหว่างนักลงทุนและเกษตรกร รวมถึงการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเพื่อให้เกิดระเบียบการซื้อขายและการลงทุนในคาร์บอนเครดิตในพื้นที่สวนยางพาราได้อย่างแท้จริง การยางแห่งประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะและความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อนำไปสู่การกำหนดระเบียบการซื้อขายที่สอดคล้องกับความต้องการของทุกฝ่าย อย่างไรก็ตาม ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนทั้งด้านนโยบาย การเงิน และเทคนิค เพื่อให้เกษตรกรและนักลงทุนสามารถเข้าร่วมในระบบคาร์บอนเครดิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดทำระเบียบการซื้อขายและลงทุนในคาร์บอนเครดิตที่ชัดเจน จะช่วยให้ทุกภาคส่วนสามารถดำเนินการได้อย่างมั่นใจและสอดคล้องกับมาตรฐานทั้งในระดับประเทศและระดับสากล กล่าวโดยสรุป คือ การดำเนินโครงการบริหารจัดการคาร์บอนเครดิตในสวนยางพาราของประเทศไทยมีศักยภาพที่จะสร้างประโยชน์ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน รวมถึงการกำหนดนโยบายและระเบียบที่ชัดเจน จะช่วยให้โครงการนี้สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ การยางแห่งประเทศไทย ควรมีบทบาทสำคัญในการประสานงานและขับเคลื่อนโครงการให้เกิดขึ้นจริง เพื่อให้ทุกภาคส่วนได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเต็มที่

การอภิปรายผล

แนวทางและความเป็นไปได้ในการจัดการคาร์บอนเครดิตตามภาคสมัครใจในพื้นที่สวนยางพาราของประเทศไทย มีศักยภาพในการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรผ่านการขายคาร์บอนเครดิตในตลาดภาคสมัครใจ ซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มของราคาคาร์บอนเครดิตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภาคเกษตรกรรมและป่าไม้ ที่ได้รับความสนใจมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการรวบรวมพื้นที่และจัดหาตลาด

คาร์บอนเครดิตที่มีความมั่นคง เพื่อให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงตลาดและขายคาร์บอนเครดิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทสำคัญในการสร้างนโยบายและระเบียบที่เอื้อต่อการพัฒนาโครงการคาร์บอนเครดิต รวมถึงการสนับสนุนด้านการเงินและการเผยแพร่องค์ความรู้เพื่อให้เกษตรกรสามารถปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และเกษตรกรจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายคาร์บอนเครดิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นการขยายโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับเกษตรกรไทยอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประเสริฐ ภาวนันต์ (2557) และ Nature (2021) ที่เห็นว่า ภาครัฐควรเป็นหน่วยงานที่เข้าไปมีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดคาร์บอน ซึ่งจะเป็แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการและเพิ่มรายได้ของเกษตรกร รวมถึงการขยายผลไปยังพืชและป่าไม้ประเภทอื่น ๆ ตามงานวิจัยของ จุฑาพร ทองนุ่นและคณะ และศศิธร เพชรแสนและคณะ

กลไกและรูปแบบการดำเนินงานที่เหมาะสม เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้ในคาร์บอนเครดิตภาคเกษตรกรรม ยางพารา พบว่า แบบจำลองธุรกิจที่ 1 กรณีที่หน่วยงานภาครัฐเป็นตัวกลางซื้อขายคาร์บอนเครดิต ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยและมีความเป็นไปได้ในการจัดทำกลไกและรูปแบบการดำเนินงานนี้ เนื่องจากเป็นตัวกลางที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่เกษตรกรชาวสวนยางได้ และ แบบจำลองธุรกิจที่ 4 หน่วยงานภาครัฐและนัก ลงทุนร่วมกัน การให้นักลงทุนร่วมลงทุนกับ การยางแห่งประเทศไทย (Co-investors) ในพื้นที่สวนยางของ กยท. จะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร นอกจากนี้ จะเป็นการลดภาระหน้าที่และค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการของการยางแห่งประเทศไทย แล้วยังเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับเกษตรกรอีกด้วย ทั้งนี้ การพัฒนา กลไกและรูปแบบตลาดคาร์บอนภาคสมัครใจที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกษตรกรสามารถขายคาร์บอนเครดิตได้ในราคาที่เป็นธรรมและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล เช่น การใช้ระบบแพลตฟอร์มการซื้อขายคาร์บอนเครดิต หรือ Thailand Carbon Credit Exchange Platform หรือ FTIX จะช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือให้กับตลาดคาร์บอนของไทย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้

โครงการคาร์บอนเครดิตสามารถสร้างความยั่งยืนในระยะยาวได้ ควรมีกลไกการติดตามและประเมินผลที่เข้มงวด รวมถึงการพัฒนาระบบตรวจสอบที่โปร่งใส เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินการทุกขั้นตอนเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ การสร้างความเชื่อมั่นในระบบการซื้อขายคาร์บอนเครดิตนี้จะช่วยให้เกษตรกรและประเทศไทยได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่จากการเข้าร่วมในตลาดคาร์บอนเครดิต

แนวทางการพัฒนาความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อการจัดการคาร์บอนเครดิต ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น เกษตรกรและผู้ประกอบการสวนยางพาราสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงการจัดการสวนยางของตนเอง โดยการเข้าร่วมโครงการ T-VER เพื่อให้ได้รับคาร์บอนเครดิต ซึ่งสามารถนำไปขายในตลาดคาร์บอนภาคสมัครใจ เป็นการเพิ่มรายได้เพิ่มเติมจากการขายผลิตภัณฑ์ยางพารา นอกจากนี้ การปฏิบัติตามมาตรฐาน T-VER จะช่วยส่งเสริมการดำเนินการทางการเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และเพิ่มการกักเก็บคาร์บอนในดินและต้นไม้ และสำหรับหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สามารถใช้ผลการวิจัยนี้เพื่อพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ในการส่งเสริมการลดก๊าซเรือนกระจกในภาคการเกษตร โดยใช้โครงการ T-VER เป็นกลไกในการบรรลุเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมตามความตกลงปารีส ภาครัฐยังสามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยเพื่อพัฒนาโครงการสนับสนุนเกษตรกร เช่น การฝึกอบรม การให้ความรู้ หรือการให้เงินสนับสนุน เพื่อช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าร่วมโครงการ T-VER ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในการประเมินคาร์บอนจากสวนยางพาราของประเสริฐ ภาวสันต์ ในการประเมินการกักเก็บคาร์บอนในสวนยางพารา และแนวทางการปฏิบัติตามมาตรฐานขององค์การบริหารก๊าซเรือนกระจก

และสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มของบริษัทหรือองค์กรที่ต้องการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกหรือชดเชยการปล่อยก๊าซของตนเอง สามารถใช้ผลการวิจัยนี้ในการเลือกซื้อคาร์บอนเครดิตจากโครงการ T-VER ที่มีคุณภาพสูง และได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับการรายงานด้านสิ่งแวดล้อม

ของบริษัท นอกจากนี้ การสนับสนุนโครงการ T-VER ยังเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคและนักลงทุนได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

การตรวจประเมินคาร์บอนเครดิตในพื้นที่สวนยางก่อให้เกิดทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การประเมินคาร์บอนเครดิตในพื้นที่สวนยาง ทำให้เกษตรกรมีความกังวลเรื่องภาระผูกพัน เนื่องจากการประเมินคาร์บอนเครดิตเป็นการดำเนินงานระยะยาว ทำให้เกษตรกรไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสภาพสวนได้เป็นเวลานาน รวมถึงความไม่แน่นอนของราคาผลผลิตยางพาราในอนาคต ดังนั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงความคุ้มค่าในการจัดทำคาร์บอนเครดิตในพื้นที่สวนยาง และประสิทธิภาพในการซื้อขายคาร์บอนเครดิตจากพื้นที่สวนยาง

นอกจากนี้ ภาครัฐอาจจะต้องมีการสนับสนุนโครงการซื้อขาย คาร์บอนเครดิตในสวนยางพาราให้เกิดขึ้นจริง โดยทำการศึกษาจากโครงการนำร่องอื่น ๆ ที่เคยได้มีการซื้อขายคาร์บอนเครดิตในพื้นที่สวนยางอย่างแท้จริง เพื่อเป็นแนวทางให้กับกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางในประเทศไทยได้ดำเนินรอยตามและเพื่อให้เกษตรกรมีความมั่นใจในการดำเนินโครงการ เช่น ภาครัฐอาจจะใช้พื้นที่สวนยางในภูมิภาคต่าง ๆ เป็นพื้นที่นำร่องขึ้นทะเบียนเข้าร่วมโครงการลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจตามมาตรฐานของประเทศไทย (Thailand Voluntary Emission Reduction Program : T-VER) และดำเนินการขอรับรองคาร์บอนเครดิตเพื่อขายในตลาดคาร์บอน นโยบายเช่นนี้จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกษตรกรในการดำเนินโครงการจัดทำคาร์บอนเครดิต และเกษตรกรชาวสวนยางจะได้รายได้เพิ่มอีกทางหนึ่งจากการขายคาร์บอนเครดิต นอกเหนือจากรายได้ที่ได้จากการขายน้ำยาง เนื้อไม้ เป็นต้น นอกจากนี้ภาครัฐอาจจะนำนโยบายนำร่องนี้ไปใช้กับพืชเกษตรอื่น ๆ ในประเทศไทยได้ เช่น ข้าว ข้าวโพด เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การพัฒนานโยบายด้านคาร์บอนเครดิตในพื้นที่สวนยางพาราของประเทศไทยมีความซับซ้อนและต้องพิจารณาหลายปัจจัย ซึ่งส่งผลให้มีปัญหาและอุปสรรคหลายประการที่ต้องจัดการอย่างรอบคอบเพื่อ

ให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ปัญหาเรื่องการลงทุนและผลตอบแทน เนื่องจากการลงทุนในสวนยางพาราต้องใช้เงินทุนจำนวนมากสำหรับการเตรียมพื้นที่การปลูกยางพารา และการบำรุงรักษาในระยะเริ่มแรก ซึ่งเป็นภาระที่สำคัญสำหรับเกษตรกร และความเสี่ยงด้านตลาด โดยราคายางพาราและตลาดคาร์บอนเครดิตมีความผันผวนสูง ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนที่คาดหวังไว้

การเปลี่ยนแปลงของตลาดเหล่านี้เป็นความเสี่ยงที่อาจจะคาดเดา รวมถึงการเลือกพื้นที่ปลูก โดยการคัดเลือกพื้นที่ที่เหมาะสมในการปลูกยางพาราเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากปัจจัยทางภูมิศาสตร์และสภาพอากาศมีผลต่อการเจริญเติบโตของต้นยาง กล่าวคือ ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยปัจจัยทางภูมิศาสตร์ล้วนมีผลต่อการเจริญเติบโตของยางพารานั้นเอง



References

- ANRPC. (2010). Natural rubber trends & statistics. *Association of natural rubber producing countries*, 2(3), 1-27.
- European Commission. (n.d.). *EU emissions trading system (EU ETS)*. Retrieved from https://ec.europa.eu/clima/policies/ets_en
- Gerber, P. J., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., & Tempio, G. (2013). *Tackling climate change through livestock: A global assessment of emissions and mitigation opportunities*. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).
- Gonzalez-Garcia, S., Gasol, C. M., Lozano, R. G., Moreira, M. T., & Gabarrell, X. (2013). Assessing the global warming potential of wooden products from the furniture sector to improve their ecodesign. *Science of the total environment*, 432, 357-367.
- Greenhouse Gas Management Organization (Public Organization). (2023). *Carbon credit purchase and sale prices for the first 6 months of 2023*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/environment/1086018>
- Greenhouse Gas Management Organization (Public Organization). (2024). *Voluntary greenhouse gas emission project implementation procedures according to Thailand standards (Standard T-VER)*. Retrieved from <https://ghgreduction.tgo.or.th/th/t-ver.html>
- Greenhouse Gas Management Organization (Public Organization). (2024). *The process of implementing the voluntary greenhouse gas project according to the Thai standard (Standard T-VER)*. Retrieved from <https://ghgreduction.tgo.or.th/th/t-ver.html>
- Greenhouse Gas Management Organization (Public Organization). (2024). *Carbon credit trading system*. Retrieved from <https://carbonmarket.tgo.or.th>
- Greenhouse Gas Management Organization (Public Organization). (2024). *Greenhouse gas certification statistics "Total Greenhouse Gas Certification Projects"*. Retrieved from <https://ghgreduction.tgo.or.th/th/tver-database-and-statistics/t-ver-stat-carbon-report.html>
- Greenhouse Gas Management Organization (Public Organization). (2016). *What is T-VER?*. Retrieved from <https://ghgreduction.tgo.or.th/th/about-tver/t-ver.html>

- Greenpeace. (2001). *Dangerous interference with the climate system: Implications of the IPCC third assessment report for article 2 of the climate convention sixth session part two of the conference of the parties to the united nations framework convention on climate change*. Bonn: Germany.
- Nature. (2021). *Farmer perspectives on carbon markets incentivizing agricultural soil carbon sequestration*. Retrieved from <https://www.nature.com/articles/s41558-021-00945-2>
- Nesta. (2010). *The open book of social innovation nesta*. Retrieved from <https://www.nesta.org.uk/report/open-book-social-innovation/>
- Petchsaen, S., Siri wattanapaiboon, S., Luanwiset, D., Charoonpong, W., & Inthasin, S. (2023). Carbon storage and carbon credits from Huai Hin Khao community forest, Dan Si Suk Subdistrict, Pho Tak District, Nong Khai Province. *Journal of science and technology, Udon Thani Rajabhat University*, 1(January–April), 109-125
- Petchsri, S., & Chitthaisong, A. (2010). Carbon sequestration potential in rubber plantations in Thailand. *Proceedings of the 1st national academic conference on Thailand and global climate: Risks and opportunities in global climate management mechanisms*, 439-447.
- Phawasan, P. (2014). *Policy research on carbon credit creation and water demand assessment from rubber plantation construction phase 3 in the North, Central and East, 250,000 rai*. National Science and Technology Development Agency
- Rhodium Group. (2023). *Global greenhouse gas emissions: 1990-2021 and preliminary 2022 estimates*. Retrieved from <https://rhg.com/research/global-greenhouse-gas-emissions-2022/>
- Rhodium Group. (2023). *Global greenhouse gas emissions: 1990-2021 and preliminary 2022 estimates*. Retrieved from <https://rhg.com/research/global-greenhouse-gas-emissions-2022/>
- Sereerat, S., Thongbai, K., Hirankiti, S., Sirikutta, S., & Ramsombhop, N. (1998). *Modern marketing management*. Bangkok: Phatthana Suksa. (in Thai)
- Stavins, R. N. (2008). A meaningful U.S. cap-and-trade system to address climate change. *Harvard environmental law review*, 32, 293-371.
- Stavins, R. N. (2020). The future of US carbon-pricing policy. *Environmental and energy policy and the economy*, 1(1), 8-64.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Thongnun, J., Lamyai, P., Suksaard, S., & Sriakharin, S. (2022). Forest dynamics and carbon sequestration over a 10-year period in Lam Nam Nan National Park, Uttaradit and Phrae provinces. *Thai journal of forestry*, 41(2), 48-62.



แนวโน้มผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดความสำเร็จในการให้บริการสาธารณะ
ของเทศบาลเมือง ในจังหวัดปทุมธานี

Trends in Performance Outcomes Based on Success Indicators for Public
Service Delivery of Municipalities in Pathum Thani Province

อรทิณี ทวยนาค¹, เยาวภา ปฐมศิริกุล¹, เร็ม ไสแจ่ม¹, รัฐพล สันสน¹ และ ประภัสสร ทองยินดี²
Onthinee Thuynak¹, Yaowapa Pathomsirikul¹, Rerm Saijam¹, Rattaphon Sanson¹ and
Prapatsorn Thongyindee²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹School of Business Administration, Eastern Asia University

²สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

²Office of Academic Affairs, Eastern Asia University

Received: February 10, 2025

Revised: March 31, 2025

Accepted: April 2, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงสำรวจกับการวิจัยเชิงเอกสาร มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ผลการดำเนินงานในการให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองในจังหวัดปทุมธานี (2) เปรียบเทียบผลการดำเนินงานการให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองในจังหวัดปทุมธานี (3) เสนอแนวทางการส่งเสริมความพึงพอใจของผู้รับบริการเทศบาลเมือง ในจังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้บริการของเทศบาลเมือง ในจังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ปี 2565-2567 จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิจัยเชิงเอกสาร วิเคราะห์และประเมินแนวโน้มผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดความสำเร็จในการให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมของการให้บริการศูนย์การแพทย์และฟื้นฟู เทศบาลเมือง ในจังหวัดปทุมธานี ระหว่างปี 2565-2567 พบว่า แนวโน้มความพึงพอใจของผู้รับบริการมีการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก โดยเฉพาะด้านกระบวนการ ขั้นตอนและช่องทางการให้บริการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด เท่ากับ 4.83 รองลงมา คือ ปี 2567 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และน้อยที่สุด คือ ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ ปี 2565 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ขณะที่ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจลดลงเล็กน้อย การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย โดยในปี 2566 มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 4.89 รองลงมา คือ ปี 2565 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 และน้อยที่สุด คือ ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ ปี 2566 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; ผู้รับบริการ; การให้บริการ

Abstract

The research presented here is a mixed-methods study combining survey research and document analysis. The objectives are: (1) to analyze the performance of public service delivery by municipalities in Pathum Thani Province; (2) to compare the performance of public service delivery by municipalities in Pathum Thani Province; and (3) to propose strategies to enhance user satisfaction among municipal service recipients in Pathum Thani Province. The sample group for the research consists of 400 individuals who have utilized services from municipalities in Pathum Thani Province from 2022 to 2024, with a questionnaire employed as the data collection tool. The statistical methods used for data analysis include percentage, mean, and standard deviation, as well as document analysis to assess and evaluate the trends in performance according to success indicators in public service delivery. The findings reveal that overall satisfaction with medical and rehabilitation services provided by municipalities in Pathum Thani Province from 2022 to 2024 shows a positive trend. Notably, the satisfaction regarding the processes and channels of service delivery has increased, with the highest average satisfaction score recorded at 4.83. Following this, the satisfaction score for 2024 was 4.81, while the lowest score for 2022 was 4.77. In contrast, satisfaction related to service personnel and facilities has seen a slight decline. The satisfaction study indicates a slight decrease in user satisfaction, with the highest average score of 4.89 for 2023, followed by 4.87 for 2022, and the lowest score for 2023 at 4.85

Keywords: Satisfaction; Service recipients; Service delivery



บทนำ

องค์การบริหารปกครองส่วนท้องถิ่น มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสังคมตั้งแต่ในระดับชุมชนไปจนถึงระดับประเทศ การให้บริการสาธารณะถือว่าเป็นภารกิจที่สำคัญขององค์การบริหารปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในระดับพื้นที่ (โกวิทย์ พวงงาม, 2562) ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา บริบททางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้องค์การบริหารปกครองส่วนท้องถิ่น จำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาแนวทางการให้บริการสาธารณะให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น รวมถึงในปัจจุบันความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะได้มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในด้านคุณภาพในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้ทำให้องค์การบริหารปกครองส่วนท้องถิ่นจำเป็นต้องพัฒนาระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการให้บริการที่โปร่งใสและ

เปิดเผย นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ เช่น การเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ หรือการเคลื่อนย้ายของประชากรจากชนบทสู่เมือง ได้ส่งผลทำให้ทางองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำเป็นต้องมีการปรับปรุงการให้บริการสาธารณะให้สอดคล้องกับกลุ่มประชากรที่หลากหลาย (วุฒิสาร ตันไชย, 2561)

แนวโน้มการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารปกครองส่วนท้องถิ่นในปัจจุบันกำลังมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และการให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การให้บริการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน การชำระภาษีออนไลน์ การขอใบอนุญาตต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของ

ประชาชนในการกำหนดนโยบายและการให้บริการสาธารณะ เพื่อให้บริการสาธารณะสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง และเพื่อให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย แผนพัฒนา และโครงการต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของคนในชุมชน ซึ่งได้เปิดโอกาสให้ประชาชนได้ตั้งคำถามและแสดงความคิดเห็น หาทางออกร่วมกัน เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างยั่งยืน (อรทัย ก๊กผล, 2562)

ความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการประเมินความพึงพอใจในการให้บริการ สามารถช่วยปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการมีส่วนร่วม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงานภาครัฐ การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนในการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น การประเมินความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ นั้นถือได้ว่าเป็นตัวชี้วัดที่มีความสำคัญในการนำไปสู่วางแผนและกำหนดนโยบายในอนาคต นอกจากนี้ ความพึงพอใจของประชาชนยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการของประชาชน นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงการให้บริการของเจ้าหน้าที่ สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และมีความสำคัญต่อการพัฒนาการบริหารงานของเทศบาลทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง (Walker and Andrews, 2015) นอกจากนี้ ยังถือได้ว่าเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของนโยบายต่าง ๆ ที่องค์การบริหารปกครองส่วนท้องถิ่นได้ดำเนินการไป เนื่องจากการที่ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การบริหารปกครองส่วนท้องถิ่นมากขึ้น สิ่งนี้แสดงถึงความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่ประชาชนมีต่อการให้บริการสาธารณะ (Lanin and Hermanto, 2019) โดยการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ครอบคลุมหลากหลายด้าน

เช่น งานบริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน การจัดการขยะ การจัดการศึกษา งานสวัสดิการทางสังคม และการให้บริการอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของประชาชน และตามที่ขอบเขตของกฎหมายกำหนด ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นเรื่องที่ขององค์การบริหารปกครองส่วนท้องถิ่นทุกแห่งควรให้ความสำคัญ และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวโน้มผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดความสำเร็จในการให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมือง ในจังหวัดปทุมธานี งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง และคณะ, 2564; จักรแก้ว นามเมือง และคณะ, 2560) ส่วนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดความสำเร็จในการให้บริการสาธารณะของเทศบาล โดยเฉพาะในจังหวัดปทุมธานี ยังขาดการศึกษาในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา แนวโน้มผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดความสำเร็จในการให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมือง ในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากการศึกษาแนวโน้มผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดความสำเร็จในการให้บริการสาธารณะ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนทั้งในปัจจุบัน และในอนาคตให้เกิดความยั่งยืน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานในการให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานการให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมความพึงพอใจของผู้รับบริการเทศบาลเมือง ในจังหวัดปทุมธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Oliver (2014) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นผลลัพธ์ของการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับเทียบกับความคาดหวังที่มีอยู่ก่อน โดยเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับสินค้าหรือบริการ

ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยแวดล้อมและเวลา นอกจากนี้ Basari and Shamsudin (2023) อธิบายว่า ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความต้องการของตนเอง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยชี้วัดคุณภาพและความสามารถของหน่วยงานในการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน ความพึงพอใจในการให้บริการไม่เพียงเป็นตัวชี้วัดถึงความสำเร็จในการให้บริการ แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจจากผู้รับบริการ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นการวัดระดับความเป็นเลิศของการบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า รวมถึงความถูกต้อง แม่นยำ และความสม่ำเสมอในการให้บริการ

2. การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น

3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการที่เป็นไปตามที่กำหนดไว้กับผู้รับบริการได้ตรงเวลา (Prianggoro and Sitio, 2020)

นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ยังประกอบด้วย (Bungatang and Reynel, 2021)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ และวัสดุที่ใช้ในการให้บริการ รวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2. การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) เป็นความรู้และการปฏิบัติของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้กับลูกค้า

3. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) เป็นการแสดงออกถึงความเอาใจใส่และความใส่ใจในความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และความไว้วางใจในระยะยาว นอกจากนี้ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรและให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ

4. การบูรณาการเทคโนโลยี (Technology Integration) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกสบาย

5. ความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security) การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

6. ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ความง่ายในการเข้าถึงบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการครอบคลุมหลายด้าน ได้แก่ คุณภาพและความถูกต้องของการบริการ การตอบสนองและความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ รวมถึงความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อลูกค้า นอกจากนี้ การบูรณาการเทคโนโลยี ความปลอดภัยของข้อมูล และความสะดวกในการเข้าถึงบริการยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากผู้รับบริการ ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

2. แนวคิดการให้บริการสาธารณะ

Anderson and Miller (2022) ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่า เป็นกิจกรรมหรือการดำเนินงานที่รัฐจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนโดยรวม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต สวัสดิการ และความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น ภายใต้หลักความเสมอภาคและความเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ Thompson and Roberts (2023) ได้กล่าวว่า การให้บริการสาธารณะ เป็นการให้บริการที่จัดตั้งและดำเนินการโดยภาครัฐ เพื่อประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของประชาชน การส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี และการพัฒนาสังคม

องค์ประกอบการให้บริการสาธารณะที่ดี

1. ระดับความแตกต่างในให้บริการระหว่างรัฐ-เอกชน การให้บริการสาธารณะต้องมี บรรทัดฐานการบริการ (service norms) เช่น ความไม่ลำเอียง ความเท่าเทียมและการให้บริการอย่างเสมอภาค โดยบริการสาธารณะจำเป็นต้องมีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนส่วนรวมเป็นหลัก

2. องค์ประกอบของผู้รับบริการ คือ จำนวนและขอบข่ายของผู้รับบริการ โดยการให้บริการสาธารณะที่

ดีต้องสามารถแบ่งปันและให้การเข้าถึงอย่างครอบคลุม ซึ่งหมายถึงการเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกคน ทุกระดับได้รับประโยชน์จากการให้บริการอย่างเท่าเทียม ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา สุขภาพ หรือสาธารณสุขโรค

3. ความรับผิดชอบ เป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการสาธารณะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นและตรวจสอบการดำเนินงานได้ ผ่านกระบวนการที่หลากหลาย เช่น การรับฟังความคิดเห็น การเปิดเผยข้อมูล และการมีระบบตรวจสอบ สิ่งนี้ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในหน่วยงานรัฐและเพิ่มความไว้วางใจจากสาธารณชน

4. ความเชื่อมั่นสาธารณะ (public trust) การให้บริการสาธารณะนั้นต้องรักษาความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำ และการตอบสนองของบริการสาธารณะต่อประชาชน ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การบริการสาธารณะสามารถสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อประชาชน โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำเป็นต้องรักษาความน่าเชื่อถือในด้านการบริหาร การปฏิบัติงาน และความเป็นผู้นำเพื่อให้ประชาชนรู้สึกว่าได้รับการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการ (Haque, 2001 อ้างถึงใน วุฒิสาร ตันไชย, 2559)

องค์ประกอบของการให้บริการสาธารณะที่ดีประกอบด้วย ระดับความแตกต่างระหว่างรัฐและเอกชน ซึ่งเน้นบรรทัดฐานการบริการที่เป็นธรรมและความเสมอภาค องค์ประกอบของผู้รับบริการที่ส่งเสริมการเข้าถึงที่หลากหลาย และสะดวก การมีความรับผิดชอบต่อสาธารณะที่ตรวจสอบได้บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของประชาชน และการสร้างความเชื่อมั่นจากประชาชนผ่านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองที่ดีในการให้บริการสาธารณะ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างคุณภาพและความน่าเชื่อถือของการบริการสาธารณะให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง แนวโน้มผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดความสำเร็จในการให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมือง ในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงเอกสาร(Documentary Research) งานวิจัยนี้ ศึกษาแนวโน้มผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดความสำเร็จในการ

ให้บริการสาธารณะ โดยศึกษาตั้งแต่ปี 2565-2567 และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมือง ในจังหวัดปทุมธานี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยตั้งแต่ปี 2565-2567 คือ ประชากรที่มาใช้บริการศูนย์การแพทย์ของเทศบาลเมือง ในจังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2549) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 384 คน โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญของผู้ที่มาใช้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการของเทศบาลเมืองปทุมธานี อำเภอลำลูกเกด จังหวัดปทุมธานี เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

2. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาจาก หนังสือ เอกสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงแหล่งข้อมูลจากห้องสมุด

การวัดคุณภาพของเครื่องมือ

1. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม ใช้วิธีทดสอบความตรงของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตามเทคนิค Item Objective Congruence-IOC ซึ่งข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.6 ต้องปรับปรุง และข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 ใช้ได้ ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามในแต่ละข้อแบบสอบถาม พบว่า มีค่า IOC มากกว่า 0.6

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามในส่วนของความพึงพอใจของผู้รับบริการที่ได้ปรับปรุงแล้วนำไปทดสอบกับประชาชนที่มาใช้บริการในส่วนอื่น ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบเครื่องมือ จำนวน 30 คน นำผลที่ได้มาหาความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นมีค่า 0.917

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับผู้ที่มาใช้บริการงานบริการด้านสาธารณสุขของ (ศูนย์การแพทย์และฟื้นฟู) ตั้งแต่ปี 2565-2567 โดยวิเคราะห์และประเมินแนวโน้มผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดความสำเร็จในการให้บริการสาธารณสุขของเทศบาลเมืองในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ข้อมูลจากรายงานประจำปี ผลการศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการ เอกสารการประเมินผลการดำเนินงานของเทศบาลเมืองในจังหวัดปทุมธานี บทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณสุข และตัวชี้วัดความสำเร็จในการให้บริการ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะถูก

นำมาสังเคราะห์เป็นแนวโน้มผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดความสำเร็จ โดยอาศัยการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปีต่าง ๆ เพื่อระบุทิศทางการเปลี่ยนแปลงและความสำเร็จของการให้บริการสาธารณะ ซึ่งจะนำไปสู่การสรุปข้อเสนอแนะในการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การแพทย์และฟื้นฟูปึงอีโก

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานในการให้บริการสาธารณสุขของเทศบาลเมืองในจังหวัดปทุมธานี

ผลการศึกษา แนวโน้มผลการดำเนินงานในการให้บริการสาธารณสุขของเทศบาลเมืองในจังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ปี 2565-2567

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการดำเนินงานในการให้บริการสาธารณสุขของเทศบาลเมือง ในจังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ปี 2565-2567

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ	ปี 2565		ปี 2566		ปี 2567		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ	4.77	0.26	4.83	0.41	4.81	0.38	มากที่สุด
ด้านช่องทางการให้บริการ	4.77	0.36	4.85	0.39	4.82	0.30	มากที่สุด
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.87	0.26	4.89	0.31	4.85	0.27	มากที่สุด
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.87	0.27	4.90	0.29	4.87	0.27	มากที่สุด
รวม	4.82	0.24	4.86	0.35	4.84	0.28	มากที่สุด

ปี 2565 จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองในจังหวัดปทุมธานี ประจำปีงบประมาณ 2566 ในภาพรวมของงานบริการด้านสาธารณสุขของ (ศูนย์การแพทย์และฟื้นฟู) ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.82$, $SD=.245$) คิดเป็นร้อยละ 96.40 เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ด้านเจ้าหน้าที่

ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.87$, $SD=.268$) คิดเป็นร้อยละ 97.40 รองลงมาค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ($\bar{X}=4.77$, $SD=.267$) คิดเป็นร้อยละ 95.42 และด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{X}=4.77$, $SD=.364$) คิดเป็นร้อยละ 95.38 ตามลำดับ

ปี 2566 จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลเมือง ในจังหวัดปทุมธานี ประจำปีงบประมาณ 2566 ในภาพรวมของงานบริการด้านสาธารณสุขของ (ศูนย์การแพทย์และฟื้นฟู) ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.86$, $SD=.350$) คิดเป็นร้อยละ 97.20 เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.90$, $SD=.290$) คิดเป็นร้อยละ 98.00 รองลงมา คือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ($\bar{X}=4.89$, $SD=.310$) คิดเป็นร้อยละ 97.80 ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.85$, $SD=.390$) คิดเป็นร้อยละ 97.00 และด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.83$, $SD=.410$) คิดเป็นร้อยละ 96.60 ตามลำดับ

ปี 2567 จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลเมือง ในจังหวัดปทุมธานี ประจำปีงบประมาณ 2567 ในภาพรวมของงานบริการด้านสาธารณสุข (ศูนย์การแพทย์และฟื้นฟู) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.84$, $SD=.281$) คิดเป็นร้อยละ 96.80 เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}=4.87$, $SD=.274$) คิดเป็นร้อยละ 97.40 รองลงมา คือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ($\bar{X}=4.85$, $SD=.276$) คิดเป็นร้อยละ 97.00 ด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{X}=4.82$, $SD=.309$) คิดเป็นร้อยละ 96.40 และด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ($\bar{X}=4.81$, $SD=.380$) คิดเป็นร้อยละ 96.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานการให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองในจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานการให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองในจังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ปี 2565-2567 จากตารางที่แสดงผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์การแพทย์และฟื้นฟู เทศบาลเมือง ในจังหวัดปทุมธานี ปี 2565-2567 สามารถวิเคราะห์แนวโน้มผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดความสำเร็จในการให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1. จากตารางที่แสดงผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์การแพทย์และฟื้นฟู เทศบาลเมือง ในจังหวัดปทุมธานี ปี 2565-2567 สามารถวิเคราะห์แนว

โน้มผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดความสำเร็จในการให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1.1 ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์การแพทย์และฟื้นฟู เทศบาลเมือง ในจังหวัดปทุมธานี ปี 2566 มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด เท่ากับ 4.83 รองลงมา คือ ปี 2567 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และน้อยที่สุด คือ ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ ปี 2565 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77

1.2 ด้านช่องทางการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์การแพทย์และฟื้นฟู เทศบาลเมือง ในจังหวัดปทุมธานี ปี 2566 มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด เท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ ปี 2567 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และน้อยที่สุดคือ ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ ปี 2565 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77

1.3 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย โดยในปี 2566 มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 4.89 รองลงมา คือ ปี 2565 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 และน้อยที่สุด คือ ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ ปี 2566 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85

1.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย โดยในปี 2566 มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 4.90 รองลงมา คือ ปี 2565 และปี 2567 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.87

ในภาพรวมของการให้บริการศูนย์การแพทย์และฟื้นฟู เทศบาลเมือง ในจังหวัดปทุมธานี ระหว่างปี 2565-2567 พบว่าแนวโน้มความพึงพอใจของผู้รับบริการมีการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกในบางด้าน โดยเฉพาะด้านกระบวนการขั้นตอนและช่องทางการให้บริการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจลดลงเล็กน้อย

ส่วนที่ 3 แนวทางการส่งเสริมความพึงพอใจขอ
ผู้รับบริการเทศบาลเมือง ในจังหวัดปทุมธานี

1. ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ควรได้รับการพัฒนาและปรับปรุง ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น เพื่อให้กระบวนการให้บริการมีความกระชับ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยอาจนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เทศบาลอาจพัฒนาระบบออนไลน์ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน ไม่ว่าจะเป็นระบบจองคิวออนไลน์ที่ช่วยลดระยะเวลาการรอคอย ระบบลงทะเบียนออนไลน์ที่ประชาชนสามารถกรอกข้อมูลล่วงหน้าได้จากที่บ้าน ระบบติดตามสถานะการดำเนินการที่ช่วยให้ประชาชนไม่ต้องเดินทางมาสอบถามด้วยตนเอง รวมถึงระบบชำระค่าธรรมเนียมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มความสะดวกในการชำระเงิน รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการให้บริการโดยการจัดทำคู่มือประชาชนที่ระบุขั้นตอน เอกสารที่ต้องใช้ และระยะเวลาดำเนินการอย่างชัดเจน

2. ด้านช่องทางการให้บริการ ควรเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการให้บริการเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้สะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของเทศบาล ซึ่งควรออกแบบให้ใช้งานง่าย มีความเสถียร และรองรับการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างครบวงจร เช่น การยื่นคำร้อง การชำระภาษี การจองคิว และการติดตามสถานะเรื่องร้องเรียน และอาจจัดให้มีศูนย์บริการร่วมแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service) ในพื้นที่ที่ประชาชนสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าชุมชน พร้อมทั้งขยายเวลาการให้บริการให้ครอบคลุม เพื่อรองรับประชาชนที่ไม่สะดวกมาติดต่อในเวลาราชการปกติ นอกจากนี้ จัดหน่วยบริการเคลื่อนที่เพิ่มเติมเพื่อออกให้บริการในชุมชนต่าง ๆ หมุนเวียนกันไป เพื่อให้ประชาชนที่มีข้อจำกัดในการเดินทาง เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ สามารถเข้าถึงบริการได้สะดวกขึ้น พร้อมทั้งจัดเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการกรอกเอกสารต่าง ๆ

3. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ควรได้รับการพัฒนาและปรับปรุง เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น โดยเทศบาลควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านทักษะการให้

บริการ เนื่องจากเจ้าหน้าที่เป็นด่านแรกที่จะสร้างความประทับใจให้กับประชาชนผู้มาใช้บริการ และการสร้างแรงจูงใจในการทำงานถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ ควรมีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นธรรม มีการให้รางวัลหรือคำชมเชยแก่เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการดีเด่น เพื่อสร้างขวัญกำลังใจและกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดสวัสดิการและผลตอบแทนที่เหมาะสม เพื่อให้เจ้าหน้าที่มีความมั่นคงในอาชีพและมีความสุขในการทำงาน การพัฒนาความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยี ควรจัดให้มีการอบรมการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้ด้วยตนเอง

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรได้รับการพัฒนาและปรับปรุง เพื่อให้การบริการมีความสะดวกและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างครบถ้วน จัดให้มีพื้นที่นั่งรอที่เพียงพอ สะอาด และสะดวกสบาย มีการจัดวางเก้าอี้ที่เหมาะสม มีระบบปรับอากาศที่เย็นสบาย มีแสงสว่างเพียงพอ และมีการจัดมุมพักผ่อนที่มีน้ำดื่มและหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารไว้บริการ นอกจากนี้ ควรมีจุดบริการน้ำดื่มที่สะอาดและเพียงพอกระจายอยู่ในจุดต่าง ๆ ของอาคาร มีป้ายบอกทางและป้ายแสดงจุดบริการต่างๆ ที่มองเห็นได้ชัดเจน มีการจัดระบบคิวที่ทันสมัยและมีจอแสดงผลที่มองเห็นได้ชัดเจนจากทุกจุด รวมถึงมีเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ที่สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้มาติดต่อได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุควรได้รับการจัดเตรียมอย่างครบถ้วน เช่น ทางลาดที่ได้มาตรฐาน รวบรวมตามทางเดินและในห้องน้ำ ลิฟท์ที่มีขนาดเหมาะสมสำหรับรถเข็น เป็นต้น และมีจุดบริการคอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นข้อมูลหรือกรอกแบบฟอร์มออนไลน์ มีจุดชาร์จโทรศัพท์มือถือ มีบริการ WiFi ฟรีที่มีความเร็วเพียงพอ ห้องน้ำควรมีจำนวนเพียงพอ สะอาด และแยกชาย-หญิงอย่างชัดเจน มีการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น กระจก ขาชะ สบู่ล้างมือ รวมถึงมีการตรวจเช็คและซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง แนวโน้มผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดความสำเร็จในการให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมือง ในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมของการให้บริการศูนย์การแพทย์และฟื้นฟู เทศบาลเมือง ในจังหวัดปทุมธานี ระหว่างปี 2565-2567 พบว่า แนวโน้มความพึงพอใจของผู้รับบริการมีการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกในบางด้าน โดยเฉพาะด้านกระบวนการขั้นตอนและช่องทางการให้บริการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการพัฒนาเชิงนโยบายของเทศบาลที่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงระบบบริการและขั้นตอนในการให้บริการให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ โดยเฉพาะในศูนย์การแพทย์ เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่าน social media เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร คงมอม และ วิวัฒน์ชัย อัครการ (2562) ที่ได้ศึกษา ความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการสาธารณสุข 50 บึงกุ่ม สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความสะดวกในการใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Bungatang and Reynel (2021) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ และวัสดุที่ใช้ในการให้บริการ รวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) เป็นความรู้และ

การปฏิบัติของพนักงาน เจ้าหน้าที่ รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้กับลูกค้า รวมถึงการแสดงออกถึงความเอาใจใส่และความใส่ใจในความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และความไว้วางใจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านกระบวนการช่องทางการให้บริการ ควรดำเนินการปรับปรุงกระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน เช่น ระบบนัดหมายออนไลน์ ระบบแจ้งเตือนล่วงหน้า และการให้บริการแบบ One-Stop Service เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับประชาชน

2. ด้านช่องทางการให้บริการ ควรส่งเสริมให้มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ผ่านแอปพลิเคชัน โทรศัพท์สายด่วนในแต่ละแผนก และแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลบริการได้สะดวกขึ้น ผ่านหน้าเว็บไซต์ และช่องทางทาง social media ต่าง ๆ

3. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ควรมีการจัดอบรมพัฒนาทักษะด้านการบริการ ทักษะคิด และการสื่อสารกับ ผู้รับบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงส่งเสริมให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงานผ่านการให้รางวัล หรือ การชมเชยในหน่วยงาน

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรตรวจสอบและบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์ภายในศูนย์ให้มีความพร้อมใช้งานอยู่เสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ให้มีความสะอาด ปลอดภัย และสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ที่จอดรถ ร้านอาหาร ตู้กดกาแฟ และ Wi-Fi ในอาคาร เป็นต้น



References

- Anderson, P. K., & Miller, J. R. (2022). Understanding public service delivery in modern governance. *Journal of public administration*, 44(3), 278-294.
- Basari, M. A. M. D., & Shamsudin, M. F. (2020). Does customer satisfaction matters?. *Journal of undergraduate social science and technology*, 2(1),
- Johnson, J., & Lee, H. (2022). Service quality and customer satisfaction in the hospitality industry: A systematic review. *Journal of hospitality marketing & management*, 31(3), 237-257.
- Khongphom, B., & Attakorn, W. (2019). Citizen satisfaction with service quality of public health service center 50 Bueng Kum, health department, bangkok metropolitan administration. *Vajira medical journal and urban medicine journal*, 63(5), 374-394.
- Kokpol, O. (2019). *Citizen participation handbook for local administrators*. Bangkok: King Prajadhipok's Institute. (in Thai)
- Lanin, D., & Hermanto, N. (2019). The effect of service quality toward public satisfaction and public trust on local government in Indonesia. *International journal of social economics*, 46(3), 377-392
- Nammeuang, C., Woharnsawaphak, N., & Wangfaikaew, K. (2017). *Customer satisfaction assessment in the dimension of service quality: The elderly and disabled welfare allowance service of Mae Pue Subdistrict Municipality, Mueang District, Phayao Province*. Phayao: Mahachulalong kornrajavidyalaya University, Phayao Campus. (in Thai)
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). Effect of service quality and promotion on purchase decisions and their implications on customer satisfaction. *International journal of engineering technologies and management research*, 6(6), 51-62.
- Puangngam, K. (2019). *Thai local governance: Principles and new dimensions for the future*. (9th ed.). Bangkok: Winyuchon. (in Thai)
- Thompson, M. S., & Roberts, K. L. (2023). Public service management: Contemporary perspectives and challenges. *International journal of public sector management*, 36(2), 145-162.
- Walker, R. M., & Andrews, R. (2015). Local government management and performance: A review of evidence. *Journal of public administration research and theory*, 25(1), 101-133.
- Wongkitrungruang, C., Ritmontri, S., Kamnerdporn, R., Prasertwattanakorn, S., & Ramrong, T. (2021). *A survey of service user satisfaction with the services of Pak Kret City Municipality in 2021*. Nonthaburi: Kasetsart University. (in Thai)



แนะนำหนังสือ

Book Review

โดย ประภัสสร ทองยินดี

By Prapatsorn Thongyindee

สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Office of Academic Affairs, Eastern Asia University



ชื่อหนังสือ: โลกเปลี่ยนไทยปรับ

ผู้เขียน: สุวิทย์ เมษินทรีย์

สำนักพิมพ์: กรุงเทพมหานคร

ปีที่พิมพ์: 2556

สรุป

หากผู้อ่านสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และแนวทางการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกยุคปัจจุบัน หรืออาจจะเรียกได้ว่า เป็นโลกใบใหม่ (New World) ซึ่งเป็นภาวะที่โลกของเรามีความซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ฉับพลัน โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม หนังสือเล่มนี้ คือ หนึ่งในตัวเลือกที่น่าสนใจ หนังสือเรื่อง โลกเปลี่ยน ไทยปรับ แม้จะไม่ใช่วรรณกรรมเล่มใหม่ที่เพิ่งตีพิมพ์ล่าสุด แต่ข้อมูลในเล่มมีความทันสมัย ในศตวรรษนี้ หนังสือเล่มนี้ถูกเขียนขึ้นโดย ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ทำงานที่หลากหลายทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน อาจเรียกได้ว่า เป็นผู้ที่มีสัมผัสกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับสังคมไทยจริง ๆ การนำเสนอเนื้อหาในหนังสือเล่มนี้แบ่ง

เนื้อหาหลักในการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ประเทศไทยในระยะเปลี่ยนผ่าน
ตอนนี้ประกอบไปด้วย เนื้อหา 4 บท ได้แก่ บทที่ 1 วิวัฒนาการโกสินทร์ ผู้เขียนชี้ให้เห็นถึง วิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย โดยเริ่มตั้งแต่สมัยอยุธยา เป็นการชี้ให้เห็นถึงสภาพสังคมในช่วงเวลานั้น ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ความพ่ายแพ้ของกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 เช่น ความล้มเหลวในระบบป้องกันตนเองมากกว่าตัวบุคคล เป็นต้น (หน้า 34) รวมถึงเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เช่น การฟื้นฟูบ้านเมือง การจัดระเบียบสังคมในยุคต้นรัตนโกสินทร์ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ระบบไพร่ขุนนางเป็นระบบโครงสร้างความสัมพันธ์ทางอำนาจ และความสัมพันธ์ทางสังคมในเวลาเดียวกัน รวมถึงช่วงกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ในบทนี้ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นถึงการเผชิญหน้าของสังคมไทยกับภัยคุกคามในรูปแบบใหม่ รวมถึง ในสมัยรัชกาลที่ 3 การค้ามีการขยายตัวมีการเปิดประเทศซึ่งทำให้เราได้รับรู้วิทยาการทางตะวันตกมากขึ้นจากการติดต่อค้าขาย ประเทศสยามได้รับอิทธิพลจากมหาอำนาจทางตะวันตกโดยเฉพาะการพัฒนาที่มีความก้าวหน้ามากขึ้น รวมไปถึงต้องเผชิญกับแรงกดดันจากทางตะวันตกทั้งมิติทางเศรษฐกิจและสังคม (หน้า 36-37) นอกจากนี้ ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นถึงประเด็นสำคัญซึ่งก็คือ การเปิดประเทศสู่ความทันสมัย ที่เริ่มต้นขึ้นในรัชกาลที่ 4 และต่อเนื่องมาจนถึงสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งสยามได้มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไปอย่างก้าวกระโดด นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นถึงเศรษฐกิจการเมืองไทยหลังปี 2500 ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจไทยที่เชื่อมโยงกับระบบทุนนิยมโลก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจสังคมแบบเกษตรแบบพึ่งพาตนเองสู่สังคมอุตสาหกรรมผ่าน

ระบบทุนนิยมโลก ซึ่งมีผลต่อการเกิดความไม่สมดุลในการเพิ่มปริมาณความเหลื่อมล้ำระหว่างเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะในสังคมเมืองและสังคมชนบท ระหว่างภาคการเกษตรกับอุตสาหกรรม ระหว่างผู้ได้รับโอกาสกับผู้ด้อยโอกาส (หน้า 47) ใน

บทที่ 2 ในทศวรรษแห่งความมั่งคั่ง ในบทนี้ผู้เขียนชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มประเทศโลกที่ 2 ซึ่งหมายความว่ายังไม่สามารถก้าวพ้นกับดักในการพัฒนา และการเมืองที่มีปัญหาและการไร้เสถียรภาพของการเมือง เพื่อพัฒนาไปสู่การเมืองที่เป็นประชาธิปไตยและมีเสถียรภาพอย่างสมบูรณ์ (หน้า 53) ซึ่งผู้เขียนได้อธิบายว่าในช่วง 6-7 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยกำลังอยู่ในภาวะเสี่ยง โดยเฉพาะความขัดแย้งทางการเมืองที่รุนแรง (หน้า 55) นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้อธิบายถึงวิกฤตที่ซ้ำซากของประเทศไทยซึ่งประสบกับวิกฤตขนาดใหญ่ถึง 3 ครั้ง โดยเริ่มต้นจากปี 2540 ประเทศไทยได้เกิดวิกฤตทางการเงินซึ่งสามารถสร้างความเสียหายทางด้านเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อสังคมไทยในวงกว้าง นอกจากนี้ในช่วงเวลาห่างกันเพียง 10 ปีประเทศไทยได้เกิดวิกฤตทางการเมืองขึ้นตั้งแต่ปี 2551 จนถึงปัจจุบัน รวมถึงในปี 2554 เกิดวิกฤตมหาอุทกภัยโดยเฉพาะน้ำท่วมซึ่งถือว่าเป็นอุทกภัยที่ก่อให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจและสังคมมากมายอย่างที่ประเทศไทยไม่เคยประสบมาก่อน ในส่วนนี้ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่มีผลต่อขีดความสามารถในการพัฒนาเศรษฐกิจ ส่งผลทำให้ไม่สามารถขยับไปสู่กลุ่มประเทศที่มีระดับรายได้สูงได้ เรียกได้ว่าประเทศไทยยังติดอยู่กับดักรายได้ปานกลาง (หน้า 57-58) นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้ชี้ให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำที่น่าสนใจเกี่ยวกับการถือครองทรัพย์สินที่มีความเหลื่อมล้ำสูง (หน้า 61-62) ภาวะรวยกระจุกจนกระจาย สังคมมีความเหลื่อมล้ำมากและสะสมมานาน รวมถึงปัญหาต่างๆที่สังคมไทย ต้องเผชิญไม่ว่าจะเป็นทุนมนุษย์ที่อ่อนแอการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ รวมไปถึงความเสื่อมโทรมของ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมหน้า (หน้า 68-71)

บทที่ 3 แร่ปะทุจากภายใน ผู้เขียนได้อธิบายเกี่ยวกับความเหลื่อมล้ำซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นเวลานาน แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมาผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นว่าภายใต้ทุนนิยมโลกทำให้คนในสังคมจำนวนไม่น้อยเชื่อว่าทุกคนสามารถที่จะ

ปรับเปลี่ยนสถานภาพทางเศรษฐกิจของตนเองได้ โดยผ่านความมุ่งมั่นและความขยัน แต่ในโลกความเป็นจริง พบว่าโอกาสดังกล่าวมีเงื่อนไขต่าง ๆ มากมาย ซึ่งหากสังคมไทยยังต้องเผชิญกับความเหลื่อมล้ำในระดับสูง สิ่งที่เราต้องการมากที่สุดคือ ความเท่าเทียมของโอกาสไม่ใช่การช่วยเหลือแบบเมตตาสงสาร ผู้เขียนยังได้แบ่งความเหลื่อมล้ำออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ ความเหลื่อมล้ำตามธรรมชาติ ความเหลื่อมล้ำจากการกระทำของผู้อื่น และความเหลื่อมล้ำที่เกิดจากความรู้สึกเปรียบเทียบ (หน้า 84-88)

บทสุดท้ายของตอนที่ 1 บทที่ 4 ความเฉื่อยต่อการเปลี่ยนแปลง ในบทนี้ผู้เขียนได้อธิบายถึงอุปนิสัยของคนไทย และชี้ให้เห็นถึงถึง ฐานรากวัฒนธรรมไทยซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ฐานรากด้วยกัน เช่นวัฒนธรรมพื้นบ้านในสังคมเกษตร วัฒนธรรมอินเดีย วัฒนธรรมจีน วัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านี้มีผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตและสภาพสังคมของประเทศไทย (หน้า 97-104) รวมถึงผู้เขียนยังได้อธิบายวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงจากสังคมจารีตไปสู่สังคมสมัยใหม่ การเปลี่ยนแปลงจากกระบวนทัศน์การพัฒนาแบบเก่าโดยเฉพาะการยึดติดกับระบบอุปถัมภ์ระบบศักดินา และอภิสิทธินิยม รวมไปถึงอำนาจนิยมเพื่อเปลี่ยนแปลงสู่สังคมสมัยใหม่ในยุคศตวรรษที่ 21 ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับโครงสร้างเศรษฐกิจและการปรับตัวให้ทันสมัยตามแบบตะวันตก (หน้า 120-121)

ตอนที่ 2 วาดฝันประเทศไทยสู่โลกที่ 1 เนื้อหาในบทนี้ แบ่งออกเป็น 2 บท ได้แก่ บทที่ 5 เราคือไทยใครคือเรา ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นถึง การสร้างรัฐชาติซึ่งผู้เขียนได้อธิบายว่า มีจุดมุ่งหมายในระยะแรกเริ่มเพื่อต่อต้านการล่าอาณานิคมจากประเทศมหาอำนาจ สิ่งที่สำคัญในขณะนั้นคือ จะทำอย่างไรให้ทุกคนในประเทศมีจิตสำนึกร่วมกันในเวลาที่บ้านเมืองต้องเผชิญกับภัยคุกคามจากจักรวรรดินิยมทางตะวันตก ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ยุทธศาสตร์ ที่สำคัญ 1. ยุทธศาสตร์ระยะสั้น ได้แก่ การส่งข้าหลวงจากกรุงเทพฯหรือส่วนกลางไปควบคุมหัวเมืองที่อยู่ห่างไกล 2. ยุทธศาสตร์ระยะยาว คือ ความจงรักภักดีต่อแผ่นดินและต่อองค์พระมหากษัตริย์ เพื่อสร้างความผูกพัน และการมีจิตสำนึกร่วมกันของความเป็นชาติซึ่ง 2 ยุทธศาสตร์นี้เกิดขึ้นในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งถือว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่เฉียบแหลมและเปี่ยมไปด้วยประสิทธิภาพ (หน้า 126-127) นอกจากนี้ผู้เขียนยัง

ได้อธิบายถึงชาติไทยในกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีแต่ความผันผวน ความไม่แน่นอน และสภาพสังคมที่สลับซับซ้อน ซึ่งประเทศไทยกำลังเผชิญกับวิกฤติข้าชากรและความขัดแย้งที่รุนแรง (หน้า 128) นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจเกี่ยวกับประเด็นที่ทำลายในโลกศตวรรษที่ 21 ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในกระแสต่าง ๆ ได้แก่ 1. กระแสวัฒนธรรมโลก เช่น Americanization K-pop เป็นต้น รวมถึง ผู้เขียนได้เสนอเพิ่มเติมว่า 2. กระแสวัฒนธรรมสากลประเด็นหลักในเรื่องนี้จะเป็นเรื่องของความเป็นพหุสังคม สิทธิ เสรีภาพ และเป็นเรื่องของสิทธิมนุษยชน รวมถึงความเท่าเทียมกันของสตรี 3. วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่แต่ละชุมชนมีความแตกต่างกันในวิถีชีวิตภูมิปัญญาและมรดกของวัฒนธรรมท้องถิ่น สุดท้ายคือกระแสวัฒนธรรมพลัดถิ่น ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ผู้อพยพหรือคนทำงานจากประเทศอื่น ๆ เข้ามาในประเทศไทย เช่น ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อซึ่งมีผลต่ออัตลักษณ์ของคนในสังคมไทย (หน้า 136)

บทสุดท้ายในตอน 2 คือ บทที่ 6 สัญญาประชาคมสู่โลกที่ 1 ผู้เขียนได้อธิบายถึงเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ในการปรับกระบวนการพัฒนาประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยยุทธศาสตร์ที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1. ประสิทธิภาพของการสนองตอบต่อโลก ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเพื่อรับมือวิกฤตต่าง ๆ ในเชิงภูมิศาสตร์และภูมิศาสตร์ ซึ่งประเทศไทยจะต้องมียุทธศาสตร์ในการรับมือกับประเทศมหาอำนาจในปัจจุบันเช่น สหรัฐอเมริกา จีน รวมถึงประเทศคู่ค้าสำคัญ เช่น ญี่ปุ่น ซึ่งผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยจะรับมือประเทศมหาอำนาจต่าง ๆ เหล่านี้ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ 1. ใช้ยุทธศาสตร์อย่างอิสระซึ่งไม่ถูกอิทธิพลใดๆครอบงำ 2. ยุทธศาสตร์ที่เลือกใช้ต้องตอบโจทย์ผลประโยชน์ของชาติและประชาชน 3. ความสามารถในการแข่งขันของประเทศต้องได้รับการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ และควบคุมคุณภาพของสังคม รวมไปถึงคุณภาพชีวิตของคนในสังคมไทยด้วย ถ้าสามารถตอบโจทย์ทั้ง 3 ประการนี้ได้ประเทศไทยจะก้าวไปสู่ประเทศโลกที่ 1 หน้า (148-149) นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้กล่าวถึงว่าประเทศไทยจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจจากระบบเศรษฐกิจเพิ่มมูลค่าไปสู่ระบบเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่า เพื่อตอบโจทย์การทำงานน้อยได้มาก ยกตัวอย่างเช่น การปรับปรุงและแก้ไขปัญหาความไร้รายที่กระจุกอยู่

กับคนเพียงไม่กี่กลุ่ม ให้รายได้กระจายให้แก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึง รวมไปถึงสร้างมูลค่าเศรษฐกิจที่สมดุลในมิติต่างๆ (หน้า 151)

ตอนที่ 3 ประกอบไปด้วย บทที่ 7 ขับเคลื่อนประเทศไทยสู่โลกที่ 1 ในตอนนี้ผู้เขียนได้อธิบายถึงการขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยวัฒนธรรม เช่น กรณีศึกษาจากประเทศจีนที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการปลูกฝังให้เกิดขึ้นกับสังคมไทยได้ รวมไปถึงกรณีศึกษาในประเทศเกาหลีใต้ วัฒนธรรมไทยที่สำคัญ เช่น ความมีน้ำใจ การมีอัธยาศัยไมตรี ความเกรงใจ ซึ่งวัฒนธรรมไทยมีจุดแข็งเป็นสิ่งที่ควรรักษาไว้ เป็นจุดแข็งของประเทศไทย นอกจากนี้สิ่งที่จำเป็นก็คือ การสร้างสังคมให้เกิดความเป็นธรรมมากขึ้น ยึดหลักธรรมาภิบาลความยุติธรรม และความเท่าเทียม รวมถึงการเสริมสร้างระบบคุณธรรมและจริยธรรมให้เข้มแข็งมากขึ้นสนับสนุนคนมีความสามารถ (หน้า 179-180)

ในบทที่ 8 การสร้างสังคมที่เป็นธรรม ผู้เขียนได้กล่าวถึง สังคมแห่งความเท่าเทียม โดยเฉพาะความเท่าเทียมกันในแนวราบประกอบด้วย 1. ความเท่าเทียมกันในการใช้อำนาจ เช่น ทุกคนมีสิทธิเลือกตั้ง หรือลงประชามติ 1 คน 1 เสียง 2. ความเท่าเทียมกันในโอกาส เช่น การเข้าถึงการศึกษาภาคบังคับ เป็นต้น 2. ความเท่าเทียมในการกระจายโอกาส เช่น เด็กทุกคนได้ดื่มนมโรงเรียนฟรีโดยถ้วนหน้า รวมไปถึงยังมีความเท่าเทียมตามพันธสัญญาอีก เช่น การได้ตามสิทธิและความเป็นเจ้าของ เช่น สิทธิในการครอบครองที่ดินหรือสินทรัพย์ต่าง ๆ (หน้า 199-200) นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้ชี้ให้เห็นถึง มาตรการที่รัฐควรผลักดันเพิ่มเติม เช่น การสนับสนุนการรวมตัวของแรงงาน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายแรงงาน การสร้างโอกาสด้านอาชีพที่ดีผ่านระบบการเสริมสร้างรายได้ และการออมของแรงงาน การใช้ระบบภาษีที่ดิน เป็นต้น

บทที่ 9 รู้จักเดิม รู้จักพอ รู้จักปัน ในบทนี้ผู้เขียนชี้ให้เห็นถึง การที่คนในสังคมมีความรู้ความสามารถ และคุณธรรมจริยธรรม จะเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันซึ่งประกอบไปด้วย ความไม่แน่นอน ความซับซ้อน และความผันผวนที่เกิดขึ้นในหลากหลายมิติ นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญ คือ การยึดทางสายกลาง หรือความพอประมาณ ซึ่งเป็นการทำให้เกิดความสมดุล ความไม่สุดโต่ง ซึ่งเราไม่ได้ปฏิเสธวัตถุนิยม บริโภคนิยม แต่เราต้องรู้เท่าทันไม่ปล่อยให้อยู่ครอบงำ รวมไปถึง

สังคมเราก็ไม่ได้ปฏิเสธการทำกำไร การแข่งขัน แต่เราต้องรู้จักการร่วมมือ และยึดถือส่วนรวม (หน้า 211) นอกจากนี้ผู้เขียนได้อธิบายเพิ่มเติมไว้อย่างน่าสนใจว่า วัตถุนิยม บริโภคนิยม และสุขนิยมในปัจจุบันมีแนวโน้มจะนำไปสู่การทุจริตคอร์รัปชัน และการหาผลประโยชน์ที่ทับซ้อน โดยเฉพาะในแวดวงการเมือง (หน้า 213)

บทที่ 10 ปูฐานราก ปักเสาหลักประชาธิปไตย ผู้เขียนได้อธิบายและชี้ให้เห็นว่าระบบประชาธิปไตยในสังคมสมัยใหม่ควรตั้งอยู่บนฐานคิดที่ว่าอำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน ประชาชนทุกคนเป็นเสรีชนและเป็นพลเมืองเต็มขั้น (หน้า 229) นอกจากนี้ผู้เขียนได้กล่าวถึง หลักการปกครองโดยกฎหมายที่สมาชิกในสังคมทุก ๆ คนจะได้รับบริการคุ้มครองอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งหากต้องการให้เกิดความปรองดองความสามัคคีและความเอื้ออาทรที่จะเกิดขึ้นในสังคม ก็ต้องทำให้กฎหมายศักดิ์สิทธิ์ สถาบันบริหารกฎหมายมีเสถียรภาพ เพื่อให้หลักนิติธรรมทำงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ซึ่งมีความจำเป็นต่อการพัฒนาในสังคมไทย (หน้า 237)

บทที่ 11 การสร้างรัฐที่น่าเชื่อถือ ผู้เขียนได้กล่าวถึงนโยบายประชานิยม 3 กลุ่มได้แก่ 1. นโยบายประชานิยมที่มีคุณภาพในเชิงหลักการ เช่น นโยบายหลักประกันสุขภาพ นโยบายเรียนฟรี 12 ปี การจัดตั้งกองทุนการออมแห่งชาติ 2. นโยบายที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นนโยบายประชานิยม ที่ทำให้ประชาชนขาดแรงจูงใจที่จะพึ่งพาตนเอง ซึ่งต้องพึ่งพิงภาครัฐมากขึ้น เช่น นโยบายรถคันแรก เป็นต้น 3. นโยบายซึ่งจัดอยู่ในพื้นที่สีเทา เช่น นโยบายการจำหน่ายข้าว นโยบายโครงการพักหนี้ในหลักการเป็นสิ่งที่ดีส่งเสริมการพัฒนาทุนมนุษย์แต่การดำเนินนโยบายกลับมีประเด็นปัญหา เช่น การคอร์รัปชัน การไม่ศึกษาผลกระทบอย่างครบถ้วนรอบด้านรวมไปถึงการสร้างภาระด้านงบประมาณหรือภาระผูกพันทางการคลังขนาดใหญ่ เป็นต้น (หน้า 251) รวมถึงผู้เขียนยังได้กล่าวถึงระบบราชการที่ควรปรับเปลี่ยนการบริหารจากภาครัฐเป็นระบบราชการที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลางเพื่อพัฒนาระบบราชการให้มีคุณภาพ เช่น การทำงานแบบบูรณาการบนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของประชาชน การประสานงาน และการสร้างระบบการบริหารจัดการที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ (หน้า 254-255)

บทที่ 12 เปลี่ยนกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ผู้เขียนได้อธิบายถึง สภาพสังคมและโครงสร้างพื้นฐานการศึกษาในประเทศฟิลิปปินส์และการเปรียบเทียบกับประเทศไทยกับเกาหลีใต้ในช่วงปี พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2533 (หน้า 254) รวมไปถึงได้อธิบายถึง การเปลี่ยนจากเศรษฐกิจเพิ่มมูลค่าไปสู่เศรษฐกิจสร้างมูลค่า ซึ่งผู้เขียนชี้ให้เห็นถึงประเด็นที่สำคัญว่า ในโลกของการแข่งขัน เพื่อสร้างความมั่งคั่งให้กับประเทศนั้นจำเป็นจะต้องมีกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจรูปแบบใหม่โดยการเน้นการใช้องค์ความรู้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ แทนการเน้นการใช้ทรัพยากรพื้นฐาน ซึ่งนับวันจะหมดลงเรื่อย ๆ เน้นการสร้างมูลค่าแทนที่จะเป็นแค่การเพิ่มมูลค่า (หน้า 238) นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญ คือ การยกระดับขีดความสามารถทางด้านกำลังคน คุณภาพคน เทคโนโลยี และการบริหารจัดการ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงเทคโนโลยีกับอุตสาหกรรม หน้า (หน้า 269-270)

บทที่ 13 เตรียมคนไทยสู่โลกที่ 1 อันนี้เป็นบทสุดท้ายของหนังสือเล่มนี้ ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นถึงพลเมืองที่มีคุณภาพจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อประชาชนหลุดพ้นจากกับดักความยากจน เนื่องจากความยากจนทำให้ไม่มีโอกาสได้รับการศึกษา และเมื่อไม่มีการศึกษาก็ไม่มีความรู้ การทำมาหาเลี้ยงชีพก็ไม่ไปด้วยความยากลำบากซึ่งผู้เขียนชี้ให้เห็นว่า ทำให้ต้องพึ่งพิงภาครัฐและภาคการเมืองตลอดไป ดังนั้น ถ้าเราทำให้ประชาชนหลุดพ้นจากโลกของการพึ่งพิงไปสู่โลกที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยเฉพาะเงื่อนไขที่สำคัญ คือ การศึกษาและการกินดีอยู่ดี (หน้า 290) รวมถึงการเน้นการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถของคน ซึ่งผู้เขียนได้อธิบายว่า เป็นเงื่อนไขที่ทำให้ภาคประชาชนเข้มแข็ง จึงจำเป็นต้องทำให้ประชาชนเข้าถึงทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพ ทุนสังคม ทุนมนุษย์ และทุนวัฒนธรรม รวมถึงเงินทุน เพื่อให้ภาคประชาชนสามารถหลุดพ้นจากภาวะที่ต้องพึ่งพิงจากภาครัฐแบบเดิม ๆ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาที่ทำให้ผู้คนสามารถพึ่งพาตนเอง พึ่งพากันเอง และรวมกลุ่มกันอย่างมีพลัง ซึ่งเป้าหมายที่สำคัญเพื่อตอบโจทย์การพัฒนาในแง่นี้ เช่น การที่เรามีบุคคลที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง มีความใฝ่รู้ มีความมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้เพื่อเติมเต็มศักยภาพ และการเสริมสร้างความรู้ให้กับตนเอง เป็นต้น (หน้า 291)

กล่าวโดยสรุป หนังสือ เรื่อง โลกเปลี่ยนไทยปรับ
ผู้เขียนได้นำเนื้อหาที่หลากหลาย ด้วยภาษาและถ้อยคำ
ที่เข้าใจได้ง่าย รวมถึงผู้เขียนได้สอดแทรกกรณีศึกษาที่
หลากหลาย ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม
ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาในแต่ละ
บทได้เป็นอย่างดี หนังสือเล่มนี้เหมาะแก่ผู้ที่สนใจศึกษา

เกี่ยวกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การทำความเข้าใจ
ความซับซ้อนของโลกในปัจจุบัน และการรับมือกับ
การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในระดับบุคคล ชุมชน สังคม
และหน่วยงานภาครัฐ ดังนั้น จึงอยากฝากหนังสือเล่มนี้
ให้เป็นอีกตัวเลือก เพื่อนำไปสู่การเรียนรู้และเพิ่มพูนองค์
ความรู้ต่อไปในอนาคต





มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

เลขที่ 200 หมู่ 1 ถ.รังสิต-นครนายก ต.รังสิต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12110

โทรศัพท์ : 0-2577-1028 ต่อ 377, 378 โทรสาร : 0-2577-1053

www.eau.ac.th E-mail: eau_heritage@eau.ac.th

<http://eauheritage.eau.ac.th/>

ปรัชญา

“บ่อเกิดแห่งปัญญา คือ การศึกษาที่กว้างไกล”

(Wisdom Through Global Education)

วิสัยทัศน์

“มหาวิทยาลัยแห่งการเรียนรู้เพื่อคุณภาพและคุณธรรมในเอเชีย”

(Learning University for Quality and Morality in Asia)

